

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing de RIO*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Wen Liu*

**Dirigido por:**

*Javier Sánchez García*

**Julio del 2020**

**A. Treball de final de grau o de final d.e màster / Trabajo de final de grado o de final de máster**

Grau/Màster (denominació oficial) / Grado/Máster (denominación oficial)

Master oficial en marketing e investigación de mercados

Autor o autora / Autor o autora

Wen Liu

DNI / DNI

Y6152560M

Títol / Título

Plan de marketing de RIO

**B. Vistiplau del tutor o tutora / Visto bueno del tutor o tutora**

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

Javier Sánchez García

☒ Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI

☐ No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI

(Firma / Firma)



**C. Vistiplau del supervisor o supervisora / Visto bueno del supervisor o supervisora**

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

Centre o empresa / Centro o empresa

☐ Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI

☐ No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI

(Firma / Firma)

D. Autorització i declaració de l'autor o autora / Autorización y declaración del autor o autora

Com a autor o autora del treball indicat / Como autor o autora del trabajo indicado

Declare / Declaro

1. El document indicat és un treball original elaborat per mi i no infringeix els drets d'autoria d'una altra persona o entitat.
2. El material amb drets de tercers està clarament identificat i reconegut en el contingut del document lliurat.
3. Autoritzo la Universitat Jaume I a conservar més d'una còpia d'aquest document i, sense alterar-ne el contingut, a transformar-lo en altres formats, suports o mitjans per a garantir-ne la seguretat, preservació i accés.
4. Aquesta autorització implica que la Universitat Jaume I ha d'identificar clarament el meu nom com a autor o autora o propietari o propietària dels drets d'explotació d'aquest treball i no ha de fer cap alteració del seu contingut diferent de les permeses en aquest document.
5. Autoritzo a reproduir, comunicar i distribuir aquest document mundialment en format electrònic amb caràcter no exclusiu en el Repositori UJI sota la llicència Creative Commons:
  - ☒ CC-BY-SA «Reconeixement-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública, la realització d'obres derivades i l'ús comercial sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent.
  - ☐ CC-BY-NC-SA «Reconeixement-No comercial-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la realització d'obres derivades sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent, però no és permès fer-ne un ús comercial.
  - ☐ CC-BY-NC-ND «Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades». És permesa la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n cite l'autoria, però no és permesa la realització d'obres derivades ni el seu ús comercial.

☐ **No autoritzo** la difusió en accés obert d'aquest treball en el Repositori UJI.

1. El documento indicado es un trabajo original elaborado por mí y no infringe los derechos de autoría de otra persona o entidad.
2. El material con derechos de terceros está claramente identificado y reconocido en el contenido del documento entregado.
3. Autorizo a la Universitat Jaume I a conservar más de una copia de este documento y, sin alterar su contenido, a transformarlo en otros formatos, soportes o medios para garantizar su seguridad, preservación y acceso.
4. Esta autorización implica que la Universitat Jaume I deberá identificar claramente mi nombre como autor o autora o propietario o propietaria de los derechos de explotación de este trabajo y no deberá realizar ninguna alteración de su contenido diferente de las permitidas en este documento.
5. Autorizo a reproducir, comunicar y distribuir este documento mundialmente en formato electrónico con carácter no exclusivo en el Repositorio UJI bajo la licencia Creative Commons:
  - ☒ CC-BY-SA «Reconocimiento-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública, la realización de obras derivadas y el uso comercial siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente.
  - ☐ CC-BY-NC-SA «Reconocimiento-No comercial-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la realización de obras derivadas siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente, pero no se permite hacer un uso comercial.
  - ☐ CC-BY-NC-ND «Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas». Se permite la reproducción, la distribución y la comunicación pública siempre que se cite la autoría, pero no se permite la realización de obras derivadas ni su uso comercial.

☐ **No autorizo** la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI.

(Firma / Firma)



, 29 d Junio

de 2020

<b>1. Resumen ejecutivo</b>	<b>1</b>
<b>2. Análisis interno</b>	<b>2</b>
2.1. Identidad de la Empresa (historia, misión, visión, valores)	2
2.2 Recursos	3
2.3 Marketing	5
2.3.1 Producto	5
2.3.2 Precio	7
2.3.3 Distribución	8
2.3.4 Comunicación	9
2.4 Marca	10
2.5 Responsabilidad Social Corporativa	12
2.6 Ventaja competitiva	12
3.1. Análisis de Macroentorno (PESTEL)	13
3.1.1. Política	13
3.1.2. Economía	14
3.1.3. Social	16
3.1.4. Tecnología	19
3.1.5. Medioambiental	20
3.1.6. Legal	21
3.2. Análisis del Entorno Competitivo	22
3.2.1 Amenaza nuevos competidores	23
3.2.2 Negociación con proveedores	23
3.2.3 Negociación clientes	24
3.2.4 Productos Sustitutivos	24
3.2.5 Rivalidad entre competidores	26
3.3. Análisis de Competidores	26
<b>4. Investigación de mercados</b>	<b>36</b>
4.1. Introducción	36
4.2. Objetivos de investigación	36
4.3. Presentación del estudio	37
4.3.1. Ficha técnica	37
4.3.2. Escala de medida	38
4.4. Análisis de datos	39
4.4.1. Análisis descriptivos	39
4.4.2. Anova y Chi-cuadrado	43
4.4.3. Conclusiones	49
<b>5. Análisis de DAFO</b>	<b>50</b>
<b>6. Definición del público objetivo</b>	<b>54</b>
6.1 Análisis de la demanda	54
6.2 Proceso de segmentación	55

6.3 Definición del posicionamiento	56
7.Proceso de decisión de compra	58
7.1. Definición del tipo de compra	58
7.2. Descripción del proceso de compra	59
7.2.1 Reconocimiento del problema	60
7.2.2 Búsqueda de información	60
7.2.3 Evaluación de alternativa	61
7.2.4 Compra	61
7.2.5 Procesos postcompra	62
7.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra	62
7.3.1 Factores externos	62
7.3.2 Factores internos	67
8. Objetivos y estrategias de marketing	69
8.1 Objetivos	69
8.2 Estrategias	70
9. Plan de Acción	72
9.1 Decisiones Producto	73
9.2 Decisiones Precio	78
9.3 Decisiones Distribución	80
9.4 Decisiones Comunicación	83
10.Cronograma	93
11.Presupuesto	94
12.Plan de control	95
13.Anexos	97
14.Bibliografía	97

## **1. Resumen ejecutivo**

RIO es una empresa que se ha comprometido con el desarrollo y el establecimiento del mercado de bebidas con bajo contenido de alcohol de China desde su creación, con la misión de difundir la cultura del vino premezclado. Basado en la exitosa experiencia en el mercado europeo, RIO ha combinado un equipo profesional de I + D en el Reino Unido para desarrollar bebidas con bajo contenido de alcohol específicamente para el mercado asiático, y ha desarrollado con éxito la fórmula original.

En 2003, después de 8 meses de pruebas de mercado en China, el "RIO" una bebida baja en alcohol adecuada para las características del grupo de consumidores chinos, nació oficialmente, solo 3.8 grados. Al mismo tiempo, también ha dado el primer paso para desarrollar el mercado de bebidas con bajo contenido de alcohol de China.

Con el creciente desarrollo de las divisas, los principales grupos de consumidores de cócteles y vinos en el mercado chino se han expandido gradualmente. En esta etapa, la cultura del consumidor occidental se ha extendido de varias maneras en China, por lo que el consumo de vino extranjero, especialmente vino tinto y cócteles premezclados, se ha expandido gradualmente en China.

El poder adquisitivo de los consumidores individuales ha aumentado año tras año. La mayoría de estos grupos de consumidores son consumidores sociales y expresivos: eligen cócteles premezclados para promocionarse a través del valor de marca del cóctel, lo que demuestra que pertenecen a un grupo único. Tome los productos de cóctel premezclados de RIO como un símbolo de vida de alta calidad, transmita un estilo de vida de moda nuevo y cambiante a los consumidores e interactúe con el grupo objetivo para que los consumidores dejen una impresión más profunda del cóctel premezclado de RIO impresión. Con el fin de ganar la confianza del grupo de consumidores objetivo y un cierto

sentido de distinción, y difundirnos mutuamente, y finalmente lograr el efecto de aumentar el conocimiento de la marca y establecer la imagen del producto "cóctel premezclados auténtico = RIO".

Nuestro punto de partida es estudiar cómo ampliar la cuota de mercado de RIO como vino de ocio femenino en el entorno actual del mercado. La propuesta del vino femenino es una innovación, que divide los grupos de consumo de alcohol existentes en dos de manera diferente; sin embargo, al menos del mercado actual, solo se puede decir que el vino femenino es un producto conceptual debido al éxito de No muchos, hay una brecha de mercado relativamente grande. Porque en la tradición china, las mujeres no beben espíritus, y esto no significa que las mujeres no puedan beber alcohol, pero generalmente en la mesa del vino, las mujeres beben lo mismo que los hombres. El desarrollo actual es que los vinos de las mujeres se han convertido en vinos saludables: vinos de sabor no vigoroso de baja calidad con funciones de belleza y salud y sorbete (incluida la cerveza afrutada). Nuestro objetivo es realizar análisis científicos y planificar RIO para expandir aún más el mercado y aumentar las ventas.

## **2. Análisis interno**

Un análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que tiene una empresa, con el fin de evaluar los recursos con los que cuenta la organización, para así conocer su situación y capacidades.

### **2.1. Identidad de la Empresa (historia, misión, visión, valores)**

Shanghai Bacchus Wine Co., Ltd. (RIO Cocktail Company) es una empresa integrada de producción de cócteles, I + D y ventas en China. Desde su creación, la compañía se ha comprometido con el desarrollo y el establecimiento del mercado de bebidas con bajo contenido de alcohol de China para difundir la cultura de cócteles premezclados misión. Sobre la base

de la exitosa experiencia en el mercado europeo, un equipo profesional conjunto de I + D en el Reino Unido desarrolló específicamente bebidas bajas en alcohol para el mercado asiático, y desarrolló con éxito la fórmula original.

**Misión:** Comprometidos a proporcionar a los consumidores una nueva experiencia de consumo de alcohol y a difundir el espíritu de la marca de fácil, cómodo, feliz, moderno, soleado y saludable.

**Visión:** continúa innovando en torno a las necesidades de los consumidores y trabaja con muchos socios excelentes para utilizar productos inteligentes, marcas, canales y estrategias de la cadena de suministro para construir una fuerte ventaja competitiva en el mercado chino. Establecer la imagen del producto de "cóctel premezclados auténtico = RIO".

**Valores:** Nuestra misión es difundir la cultura de los cócteles preajustados y liderar la tendencia de Jiankang en el mercado de cócteles preajustados de China.

En la sociedad actual, nos esforzamos por construir una marca de desarrollo sostenible y adherirnos al desarrollo sostenible, creando valor empresarial sostenible en la transformación social.

Valientemente asumimos responsabilidades sociales y abogamos por que los menores no beban alcohol o no lo consuman. Establecer una perspectiva correcta sobre el crecimiento.

## **2.2 Recursos**

Shanghai Bacchus Wine Co., Ltd. se estableció el 22 de diciembre de 2003, y su lugar registrado es 88 Xinwo Road, Xinchang Town, Pudong New District. El representante legal es Lin Liying. El alcance comercial incluye la circulación de alimentos, la importación y exportación de bienes y tecnología, y la producción



de alimentos. La compañía tiene más de 500 empleados y un capital registrado de 120 millones de yuanes.

Posee más de 425 derechos de propiedad intelectual, incluidos 3 registros de sitios web, 362 información de marcas comerciales, 60 información de patentes.

tabla1: Perfil de la empresa

Capital registrado	12000w (yuanes)	Pagado en capital	-
Representante legal	Lin Liying	Estado operativo	Abierto
Nombre usado	-	Industria	Fabricación de licores, bebidas y té refinado.
Código de crédito social unificado	913101157575920012	Número de Identificación del Contribuyente	913101157575920012
Número de registro de negocios	310225000372076	Código de organización	75759200-1
Autoridad de Registro	Oficina de Supervisión del Mercado de Nueva Área de China Pudong	Fecha de fundación	22 de diciembre de 2003

Tipo de empresa	Sociedad de responsabilidad limitada (propiedad exclusiva de una persona jurídica invertida o controlada por una persona física)	Período de funcionamiento	De 22 de diciembre de 2003 a 21 de diciembre de 2033
División administrativa	Nuevo distrito de Pudong, Shanghai, China	Auditoría / Fecha de inspección anual	22 de diciembre de 2003
Dirección registrada	No. 88 Xinwo Road, Xinchang Town, Pudong New District, Shanghai, China		
Alcance del negocio	Circulación de alimentos, dedicada a la importación y exportación de bienes y tecnología, producción de alimentos.		

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 Marketing

### 2.3.1 Producto

RIO es el pionero de los cócteles premezclados de China. Actualmente hay tres tipos de productos, a saber, la serie Micro-Mix, la serie Classic y la serie más fuerte.

Image 1: La serie Micro-Mix



Fuente: Baidu fotos

La serie Micro-Mix tiene una apariencia colorida, una variedad de sabores y el nivel de alcohol adecuado, de modo que el estado de ánimo se puede abrir de inmediato y brinda una experiencia de bebida relajada y sin estrés. Adecuado para diversas situaciones sociales informales. Ya sea que se trate de una sola bebida, una fiesta de amigos, una gran fiesta; ya sea una comida en un restaurante de alta gama o una brocheta de cangrejo de río en un puesto junto a la carretera, la serie RIO puede ayudarlo rápidamente a mejorar su estado de ánimo, abrir su corazón y sentirse cómodo en todas partes.

Imagen 2: La serie clásica



Fuente: Baidu fotos

La serie clásica está inspirada en uno de los cócteles clásicos que ha sido popular en el mundo durante casi 100 años: el cóctel destornillador. Mejorará y optimizará los sabores clásicos heredados de 100 años. Utiliza vodka puro

después de 11 procesos, con limón y toronja frescos de España. El jugo llegó a China al refrigerar la mayor parte de la tierra para restaurar el sabor original de los mejores y más puros cócteles.

Imagen 3: La serie más fuerte



Fuente: Baidu fotos

La serie más fuerte utiliza el vodka más puro como vino base, y el sabor único del jugo de limón y el jugo de naranja kaman brinda un excelente sabor. El mayor contenido de alcohol es refrescante y energético. El estímulo que fluye inmediatamente al cuerpo es abrumador, y se acompaña de platos de sabor intenso, lo que traerá una experiencia de sabor fuerte nuevamente.

### 2.3.2 Precio

El precio es un factor relevante a tener en cuenta ya que es uno de los instrumentos competitivos más poderosos, que influye tanto en la demanda como en la oferta, y muchas veces es la única información que dispone el consumidor sobre el producto.

La estrategia que utiliza RIO para la fijación de precios está basada en el valor que le dan sus clientes a los productos y la marca, así como también en los precios del mercado y la de sus competidores.

Establecemos precios razonables basados en nuestros costos de producción, costos de investigación y desarrollo, costos de transporte, costos laborales y gastos de promoción. Uno de los cócteles rio de 330 ml cuesta alrededor de RMB 7. En algunos bares, nuestros precios serán un poco más altos, pero en todos los supermercados y en nuestra tienda en línea, nuestros precios son uniformes. En comparación con productos similares, no tenemos mucha ventaja en el precio. Principalmente mejoramos nuestra ventaja competitiva a través del valor y la popularidad de la marca.

El objetivo que desea conseguir la marca con estas estrategias de precios es el de maximizar la participación o cuota de mercado.

### 2.3.3 Distribución

El modelo de distribución actual de RIO utiliza el modelo tradicional de canal largo, desde mayoristas, minoristas hasta consumidores. Esta es una cadena de canales estable y a largo plazo. RIO ha formado un canal de comercialización estable, desde el segundo lote de comerciantes hasta supermercados, hoteles de cigarrillos u otras terminales de canales, la relación entre ellos está estrechamente relacionada, sin importar la división de intereses, o el alcance de la cobertura ha sido una cooperación tácita, En este tipo de cooperación, la relación interpersonal muestra un estado espiral, que es difícil de romper para los nuevos canales.

Imagen 4: Canal largo



Fuente: Google

También intentamos vender a través de Internet, que es un canal directo. En China, las compras en línea son muy comunes. A la gente le gusta gradualmente este nuevo tipo de modelo de compra. Por lo tanto, hemos establecido tiendas insignia en varias plataformas de comercio electrónico importantes, para que los consumidores puedan directamente Ordene en línea y compre nuestros productos.

Imagen 5:Canal directo



Fuente: Google

#### **2.3.4 Comunicación**

La comunicación es la vía por la cual la empresa transmite y presenta su producto a los consumidores, por ello dispondremos múltiples herramientas o mix de comunicación.

La inversión de RIO en publicidad ha aumentado año tras año, principalmente para comerciales de televisión y carteles. Al mismo tiempo, invité a artistas populares a hacer endosos para aumentar su popularidad, y patrociné una variedad de programas de variedades chinos para aumentar su exposición frente a la pantalla.

Imagen 6: Portavoz de Río Zhou Xun



Fuente: Baidu fotos

En nuestra tienda en línea, también proporcionaremos promociones en festivales específicos, como el Doble 11 Carnaval Nacional, Año Nuevo, etc.

También abrimos regularmente actividades promocionales en varios centros comerciales grandes, organizadas y presentadas por nuestro personal de ventas profesional. Mejorar nuestra conciencia de marca y ventas.

## 2.4 Marca

Los cócteles RIO se originaron en el acrónimo de Río de Janeiro, la famosa ciudad de Brasil, lo que significa un carácter vibrante, moderno, entusiasta, soleado, feliz y cómodo.

El nombre de la marca RIO proviene de su jefe de camareros. El nombre de la marca aún no se ha decidido en la víspera de la conferencia de prensa. En una conversación accidental, el fundador de la marca, Liu Xiao \*\* pensó que podría usar al jefe de camareros. El nombre de la ciudad natal del país lleva el nombre de la marca: RIO, que se originó en el apasionado carnaval de Río de Janeiro, rompiendo la clase, el origen y acelerando la tendencia de mezclar y mezclar la cultura, que simplemente coincide con el cóctel RIO y varias bases de vino. Y juntos. Así nació el cóctel RIO.

Imagen 7: Logotipo de RIO



Fuente: Baidu fotos

También podemos ver claramente las palabras "I Love RIO" del logotipo de su marca. El patrón en forma de corazón en el medio está lleno de color, que también coincide con los diversos gustos de los cócteles RIO.

El logotipo es simple y hermoso, refleja el colorido sabor del cóctel RIO y el tema de la personalidad colorida, y es fácil dejar una profunda impresión en los consumidores.

"Mi mundo colorido". Como eslogan del cóctel RIO, encarna la imagen colorida de la personalidad del producto, aboga por que los jóvenes tengan un estilo de vida joven y colorido y busque una vida vibrante y libre.

## **2.5 Responsabilidad Social Corporativa**

RIO siempre ha creído que el desarrollo de la empresa no puede separarse de la implementación de la responsabilidad social, por lo tanto, hemos llevado a cabo una estrategia de desarrollo sostenible, el envasado con botellas de vidrio



reciclables y latas de aluminio, ahorro de energía y protección del medio ambiente, y la reducción de las emisiones de carbono. Al mismo tiempo, la caja de transporte también utiliza papel kraft 100% reciclable, o cajas de plástico reutilizables para reducir el desperdicio innecesario.

Como somos una industria vitivinícola, prestamos especial atención al grupo de menores y prestamos atención al problema de que los menores de edad beben es algo que deben enfrentar las empresas y deben seguir haciéndolo. Los adultos no beben alcohol, no beben alcohol, crecen de manera saludable. Al mismo tiempo, también entramos al campus y dimos conferencias para ayudar a los menores a establecer una perspectiva mundial correcta, una perspectiva de la vida y los valores, y promover el desarrollo de la salud física y mental de los menores.

## **2.6 Ventaja competitiva**

Desde su creación, RIO se ha comprometido con el desarrollo y el establecimiento del mercado chino de cócteles premezclados, y es el pionero de los cócteles chinos preajustados. En 2007, el producto ha cubierto el mercado nacional.

En la actualidad, RIO, como la única empresa nacional especializada en la producción de cócteles, tiene varias fábricas propias y líneas completas de producción de cócteles. Ahora se ha convertido en la compañía líder en el mercado de cócteles preestablecido de China.

RIO está comprometido con el desarrollo de nuevos productos y ha estado invirtiendo fuertemente en fondos de I + D, manteniendo la tendencia de los tiempos y desarrollando más cócteles que son más populares entre los consumidores.

Como símbolo de vida de alta calidad, la marca RIO transmite a los consumidores un estilo de vida de moda nuevo y en constante cambio. Al interactuar con el grupo objetivo, los consumidores estarán más impresionados con el vino premezclado de Ruiao. Con el fin de ganar la confianza del grupo de consumidores objetivo y un cierto sentido de distinción, y difundirnos mutuamente, y finalmente lograr el efecto de aumentar el conocimiento de la marca.

### **3. ANÁLISIS EXTERNO**

#### **3.1. Análisis de Macroentorno (PESTEL)**

Para la realización del estudio del macroentorno, utilizamos el análisis PESTEL, el cual nos ayuda a identificar los factores que afectan al Industria del vino. Estos son considerados como aspectos importantes debido a que no pueden ser controlados por la misma empresa y hay que tenerlos presentes en la formulación de esta estrategia.

##### **3.1.1. Política**

Desde la perspectiva de los factores políticos, los años actuales y futuros, la situación política en China y el mundo ha estabilizado básicamente la situación política, "paz y desarrollo" son los dos temas principales del mundo contemporáneo, es la aspiración común de los pueblos del mundo.

China en torno a este tema de los tiempos, desarrollar vigorosamente la asociación comercial con otros países, con la adhesión a la OMC, los obstáculos arancelarios de China gradualmente eliminados, los productos extranjeros entraron inmediatamente en China, de modo que, según estadísticas incompletas, hay casi 40 marcas extranjeras de vino en producción nacional, la producción representó el 4.3% del país, de modo que la protección nacional original y el estímulo de la industria vitivinícola, ahora ha

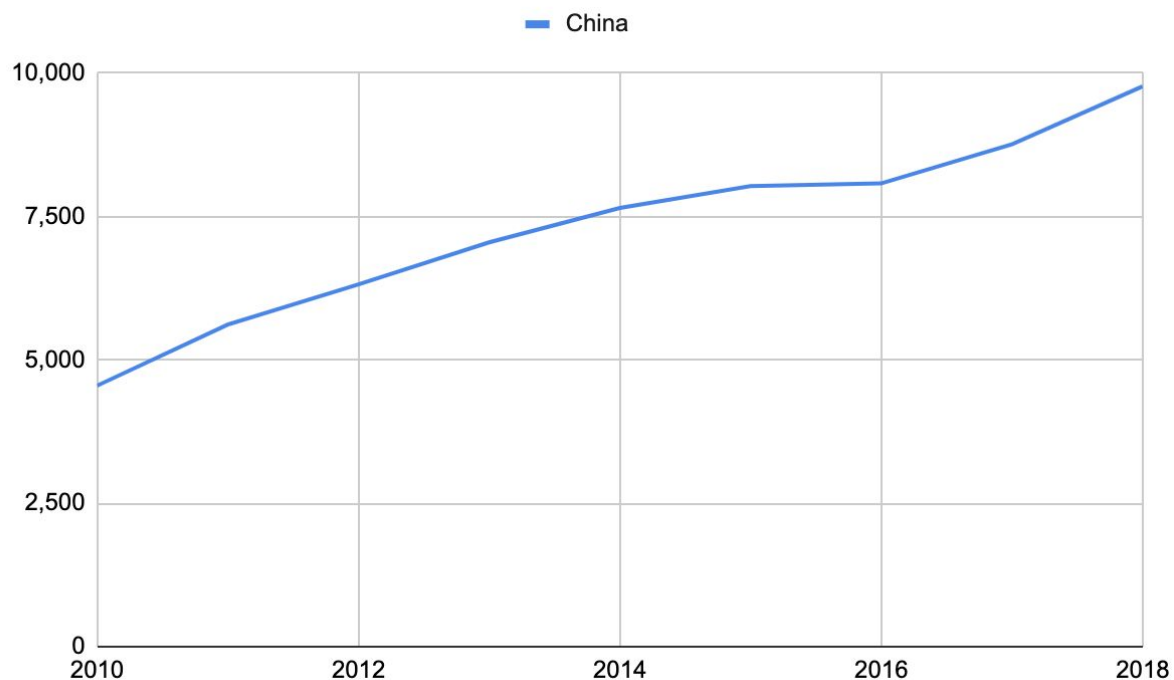
desaparecido, seguidas por el desafío de las marcas extranjeras de vino, y por lo tanto, Tiene un cierto impacto en toda la industria vitivinícola en China.

Al mismo tiempo, hay ciertos factores favorables, la reducción de los aranceles de importación, de modo que toda la industria vitivinícola puede aumentar la elección de materias primas y equipos avanzados, como la cebada importada suele ser de buena calidad, fácil de controlar el proceso, reduciendo así el costo de producción, mediante la introducción de equipos avanzados extranjeros, es propicio para mejorar el nivel de la elaboración de vino, además, también es propicio para los productos vitivinícolas de China y en el mercado internacional.

### **3.1.2. Economía**

Según los datos, el PIB per cápita de China está creciendo año tras año. Se indica el rápido desarrollo económico y el nivel de desarrollo económico de China están creciendo, la fortaleza económica y el nivel de vida de las personas están mejorando. Los consumidores chinos tienen un mayor poder de compra.

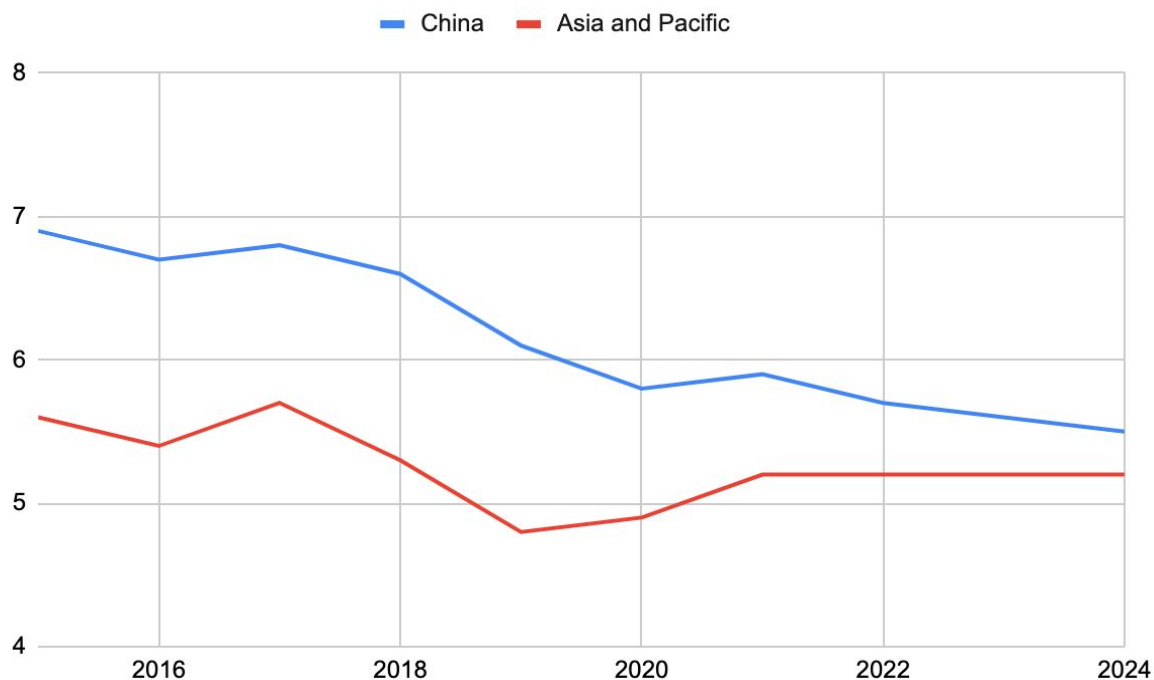
Imagen 8:Tasa del PIB per cápita



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 03/06/2020)

En el imagen, se muestra el crecimiento del PIB en China y Asia y el Pacífico. Se observa que China, Asia y la región de Asia y el Pacífico continuarán teniendo un desarrollo económico estable y sostenible en los próximos años. El sólido desarrollo del entorno económico de China indica que toda la industria del vino continuará manteniendo un fuerte impulso de desarrollo.

Imagen 9: Tasa del crecimiento del PIB



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 03/06/2020)

### 3.1.3. Social

**Cambios en el estilo de vida:** China desde la reforma y la apertura, por la influencia de la cultura occidental en Europa, la cultura alimentaria de la gente comenzó a acercarse a Occidente, los cócteles seguidos a China, la gente experimentó el cóctel nunca aprendió a tratar de probar el entretenimiento de alimentos y bebidas de hoy en día cuando la bebida frecuente, se puede ver el profundo encanto de la cultura del cóctel.

Con la exploración en profundidad de la eficacia de los cócteles, se sabe que los cócteles contienen multivitamínicos, oligoelementos, pueden promover la circulación sanguínea, el consumo moderado de alcohol es propicio para los vasos sanguíneos, tiene el papel de proteger el sistema cardiovascular. Sabor dulce, tiene el efecto de aumentar el apetito, puede aliviar los síntomas de la pérdida de apetito. En los nervios tienen un cierto efecto estimulante, puede hacer que el espíritu de las personas se excita, concentración de alcohol

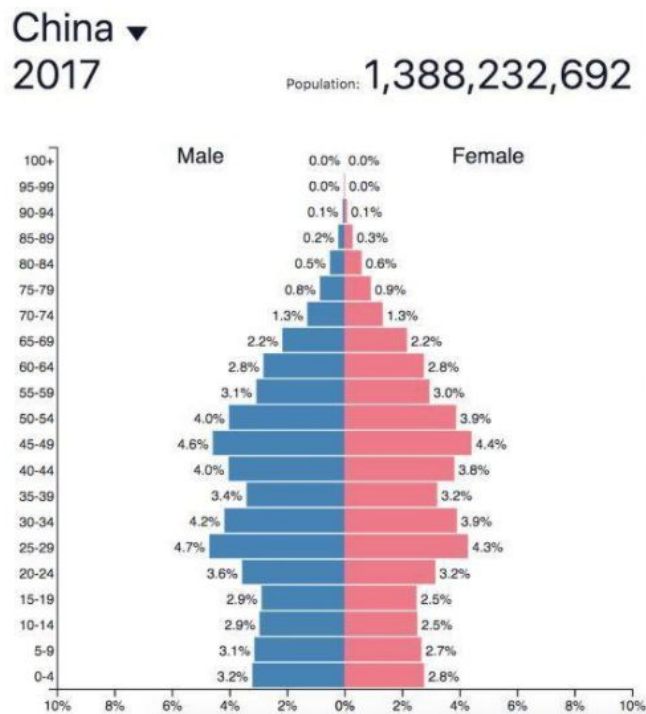
adecuada, puede aliviar la tensión mental, es propicio para la relajación muscular, tiene el efecto de aliviar la fatiga, adecuado para las personas con fatiga, mal estado de ánimo para beber.

Además, los cócteles en el campus han sido ampliamente surgidos, se ha convertido en una parte importante de la cultura de la comunicación del campus, por lo tanto, el consumidor adecuado a la edad de cócteles ampliado gradualmente, se ha ampliado a 18 a 60 años de edad personas, se puede ver que la industria del cóctel tiene un fuerte grupo de consumidores.

**Impacto del proceso y distribución del crecimiento de la población:** En primer lugar, desde el proceso de crecimiento y la tendencia de la población de China, desde principios de la década de 1970, La vigorosa aplicación de la planificación familiar por parte de China, la tasa de natalidad y la tasa de crecimiento natural de los chinos han disminuido significativamente, pero el enorme tamaño de la población bajo la acumulación histórica de la población determinada por el crecimiento de la población sigue siendo considerable.

Según la información pertinente, en 2000, la población china de 18 a 60 años ha alcanzado los 816 millones, 2,15 veces el tamaño de 1964, en los próximos 30 años, la proporción de esta población en la población total se mantendrá en más del 60%. Entre la estructura de edad china presenta el patrón de "dos lados pequeños, el medio grande" sigue manteniendo, a partir de los grupos de consumidores apropiados para la edad del vino de cóctel, sus perspectivas siguen siendo muy optimistas.

imagen 10: Diagrama de la estructura de edad china

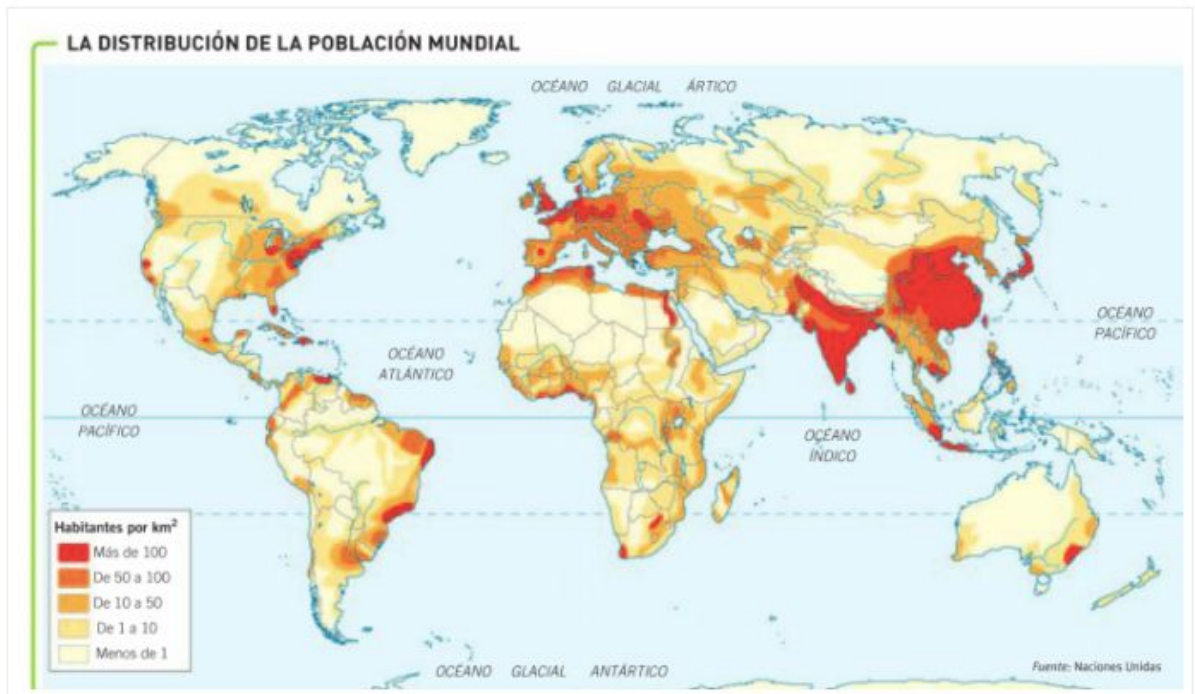


Fuente: Google

En segundo lugar, la tendencia general es de alta a baja, observando la tasa mundial de natalidad y la tasa de natalidad. La disminución del nacimiento y la fertilidad en los países desarrollados comenzó ya en la Revolución Industrial, y a finales del siglo pasado la tasa de fecundidad había caído por debajo de los niveles de reemplazo e incluso había experimentado un crecimiento negativo de la población, de modo que el futuro crecimiento de la población mundial se concentró en los países y regiones en desarrollo.

En 2000, el 80.66% de la población mundial se distribuyó en las regiones en desarrollo (por ejemplo: Níger, Pakistán etc...), y para 2050 esta proporción aumentará al 87.33%, aumentando la carga demográfica, aumentando así la carga demográfica, en términos de tendencias futuras en la distribución de la población mundial y las características de la salud y la moda del cóctel, la tendencia futura de la industria es desarrollarse para los países en desarrollo.

Imagen 11:La distribución de la población mundial



Fuente:Google

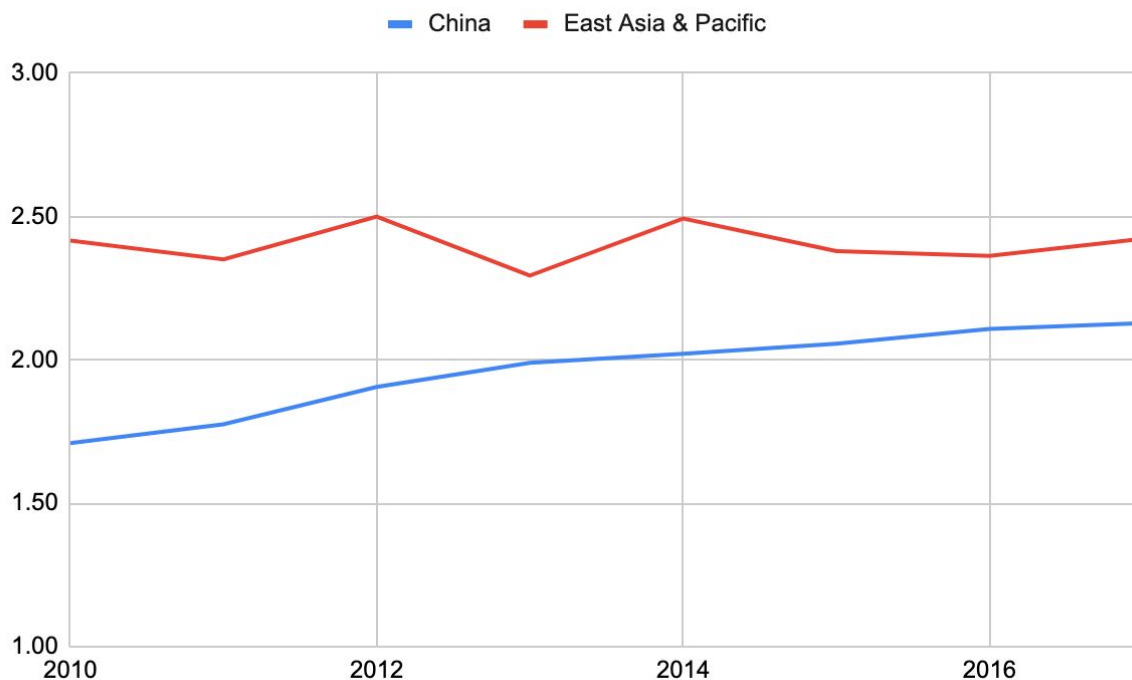
#### 3.1.4. Tecnología

Desde la perspectiva de los factores tecnológicos, "uno de los factores más importantes que cambian el destino de la humanidad es la tecnología". El desarrollo de una empresa es inseparable de la tecnología. Sin tecnología e innovación de productos, no habrá crecimiento ni progreso de la empresa, ni futuro de la empresa.

Del año 2010 a 2017, el gasto en I + D de China en general mostró una tendencia al alza. Sin embargo, China es más debajo la media de la Zona Asia oriental y el pacífico.

Imagen 12: Gasto en investigación y desarrollo de China y la Zona Asia oriental y el pacífico (% del PIB)





Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 03/06/2020)

A juzgar por el estado general de las bodegas en China, el nivel sigue siendo bajo, la escala es pequeña, el consumo de material es alto y la eficiencia es baja, lo que indica que todavía hay una cierta brecha entre el nivel avanzado de bodegas en China y las de los países desarrollados extranjeros.

Por lo tanto, la innovación tecnológica continua, el progreso tecnológico, el ahorro de recursos limitados y el fortalecimiento de la protección del medio ambiente son las tendencias de desarrollo de toda la industria de fabricación de vino.

### 3.1.5. Medioambientale

Desde la perspectiva del medio ambiente, la gran mayoría de las actividades de producción industrial inevitablemente para destruir la calidad del medio ambiente natural, y ahora de las Naciones Unidas a los gobiernos del mundo han prestado suficiente atención a la contaminación ambiental, y han promulgado leyes pertinentes para detener, que no es sólo la necesidad

objetiva de proteger el medio ambiente de la tierra, sino también la "convivencia armoniosa entre el hombre y la naturaleza" la tendencia general.

Para toda la industria vitivinícola, sus factores ambientales son extremadamente relevantes y no pueden ser ignorados. En la actualidad, la norma nacional de emisiones utilizada exclusivamente para evaluar la calidad del agua de las aguas residuales en la industria vitivinícola es GB8978-1996 《La Norma de Descarga Integral de Aguas Residuales》, que no establece por separado las normas de emisión de contaminantes para la industria vitivinícola.

Con el fortalecimiento del control y control de la contaminación, la Administración Estatal de Protección Ambiental y la Administración Estatal de Supervisión de calidad y Cuarentena publicaron conjuntamente las características de las normas de descarga de aguas residuales industriales en consonancia con las características de las aguas residuales industriales. 《La Norma para las emisiones contaminantes de la industria vitivinícola》, que está en vigor desde el 1 de enero de 2006, es obligatoria. Todas las empresas deben ser aplicadas.

La tierra es nuestra casa común, la protección del medio ambiente es la preocupación del mundo sobre el tema de los tiempos, cualquier industria debe hacer un buen trabajo sobre la protección del medio ambiente después de que el tratamiento es la gestión a largo plazo del camino, la industria del vino lo es aún más.

#### **3.1.6. Legal**

Desde la perspectiva de los factores legales, La ley sobre las normas y el desarrollo de la industria ha desempeñado un papel en la salvaguardia, supervisión y restricción, con el desarrollo de la economía social, las transacciones comerciales con frecuencia, el entorno del mercado se está volviendo cada vez más complejo, y luego se enfrentan a una variedad de problemas legales obvios y potenciales, si los problemas legales existentes en

el proceso de gestión empresarial no pueden ser detectados de manera oportuna, se "acumulará enfermedad", En caso de un problema, la empresa puede sufrir pérdidas significativas como resultado.

China, a partir del 1 de octubre de 2015, la aplicación de la aplicación 《la Ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular China》, que exige que la industria comience desde el desarrollo de la alta tecnología, el uso de tecnología avanzada y medios de prueba, el otrora "evento de formaldehído de la cerveza" refleje a toda la industria vitivinícola en las leyes y reglamentos pertinentes de abandono, y por lo tanto a la industria vitivinícola nacional ha traído un cierto impacto negativo.

En resumen, la estabilidad de la política y las ideas y comportamientos políticos adoptados traerán directamente diferentes grados de impacto positivo y negativo al entorno económico general, las diferentes etapas del nivel económico y las diferentes velocidades del desarrollo económico tienen diferentes grados de influencia en la cultura social y el modo de vida al que pertenece, y la economía proporciona una garantía material para el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Al mismo tiempo, la innovación tecnológica ha promovido el desarrollo continuo de la economía, el rápido desarrollo de la economía, la ciencia y la tecnología, es necesario añadir nueva legislación pertinente en el campo de la nueva entrada y mejorar y mejorar las leyes y reglamentos pertinentes en campos conocidos, y la protección del medio ambiente es la fundamental para el desarrollo sostenible de los seres humanos y la economía mundial.

### **3.2. Análisis del Entorno Competitivo**

A continuación procederemos a realizar el entorno del análisis competitivo o PORTER. En concreto, desarrollaremos las cinco fuerzas que lo componen para contextualizar nuestro sector, mercado, empresa y producto.

### **3.2.1 Amenaza nuevos competidores**

Las barreras de entrada que pueden encontrar los nuevos competidores en el mercado de licores bastante elevadas. Cualquier empresa que quiera entrar en el sector y empezar de cero, necesitará de una inversión económica inicial muy alta.

Las personas son cada vez más conscientes de la importancia de la salud, por lo que eligen comprar productos que ayuden a mejorar nuestra salud. Por lo tanto, la empresa también está comprometida con la producción de productos más en línea con las necesidades de las personas. No obstante, ante esta situación cabe destacar que, cuanto más elevadas sean las barreras de entrada, más difícil va ser para los nuevos competidores acceder al mercado.

Por otro lado, RIO es la pionera de los cócteles premezclados, tiene una gran parte del mercado chino, la marca también en los corazones de los consumidores tienen un cierto grado de visibilidad y confianza.

### **3.2.2 Negociación con proveedores**

La negociación con proveedores viene determinada por un factor fundamental que definirá no sólo la relación comercial con ellos, sino también el precio de las materias primas y, como consecuencia, la posterior rentabilidad de los productos producidos. Por lo tanto, definir quién tiene la fuerza necesaria para anteponer sus demandas en este ámbito será fundamental para concretar, en gran medida, la política de precios, por ejemplo.

En este sentido, nuestra empresa, RIO, tiene un gran potencial y fuerza de negociación con sus proveedores como consecuencia del alto volumen de productos que comercializa., RIO puede generar beneficios a sus proveedores, lo que define su fuerza de negociación sobre ellos.

### **3.2.3 Negociación clientes**

Los productos de RIO son vendidos a clientes finales a través de la página web y diferentes plataformas de distribución. Así pues, existen varios canales de distribución por lo que el poder de negociación con los clientes dependerá de si la negociación es con intermediarios o con el consumidor final.

Por un lado, el poder de negociación con el consumidor final es muy bajo ya que muchos de nuestros competidores venden también a través de sus páginas web.

Por otro lado, los intermediarios con los que trabaja RIO, tienen un alto poder de negociación con la empresa, ya que trabajan con muchos proveedores similares a nosotros. Por lo tanto, para conseguir elevar nuestro poder de negociación con estos intermediarios tendremos que encontrar estrategias de diferenciación del producto.

### **3.2.4 Productos Sustitutivos**

Creemos que las principales alternativas a los cócteles premezclados en el mercado hoy en día son la cerveza y el vino. En general, la estructura de consumo de las bebidas alcohólicas bajas en alcohol de China es principalmente cerveza, con vino como suplemento.

En la actualidad, el patrón de la industria cervecera de China se estableció temporalmente, la concentración de la industria ha mejorado constantemente, el nivel de competencia en el mercado de la cerveza es gradualmente obvio, el potencial del mercado es enorme, el entorno del mercado se optimiza constantemente, una nueva ronda de integración de marca comenzó gradualmente.

La industria cervecera ha estado mostrando un crecimiento constante durante años, con expertos de la industria creyendo que seguirá creciendo a un ritmo

del 5% al 7% durante los próximos años. La razón es: por un lado, la construcción de la urbanización de alta velocidad de China, impulsando el consumo de cerveza de bajo grado. Basado en el gran número de nuevas ciudades de segundo y tercer nivel de China para consumir cerveza de bajo grado, un gran número de demanda. Por otro lado, el aumento gradual de la renta disponible per cápita en China, la mejora del consumo, la demanda de consumo de cerveza de alta gama aumentaron. Por lo tanto, atacar a los grupos de consumo de alta gama en cerveza se ha convertido en una parte necesaria de RIO para ampliar el mercado.

En la actualidad, el consumo anual de vino per cápita de China es de sólo el 6% del promedio mundial, todavía está en el desarrollo del largo plazo. Con el aumento del nivel de renta per cápita, especialmente el crecimiento de la clase media y la mejora de la estructura de consumo, el valor del vino como bebida saludable es ampliamente reconocido, el consumo de vino mostrará una tendencia de crecimiento rápido, la proporción de consumo de alcohol también está aumentando.

Con la estandarización del mercado vitivinícola, la madurez del consumo, la marca, la calidad se ha convertido en el principal factor del consumo de vino, junto con el desarrollo económico, la renta disponible del consumidor y otros factores macroeconómicos, el consumo de vino se desplazó gradualmente hacia el consumo de lujo, la estructura de la industria vitivinícola también a la transformación inversa del tipo piramidal.

El impulso del desarrollo del vino de alta gama, el aumento de la presión de la competencia en el mercado del vino de alta gama, pero la tendencia de alta gama del mercado vitivinícola no cambiará, el mercado de alta gama también se convertirá en el foco de la competencia entre las empresas chinas y extranjeras. El bajo contenido de alcohol y el concepto de salud están en el corazón del dominio del vino en la cultura del vino convencional a nivel mundial. La tendencia de desarrollo del vino de alta velocidad muestra que los

chinos se desarrollan gradualmente a una forma saludable y de alta calidad de beber.

### **3.2.5 Rivalidad entre competidores**

En la industria del vino China hay muchas empresas que ya han penetrado en este complejo y cambiante mercado.

En vista de la situación actual, la segmentación del mercado, centrada en las necesidades diferenciadas de los clientes, se ha convertido en nuestro punto de partida. Destacar la ventaja competitiva de nuestros productos y trabajar sobre la fidelización de los clientes, son aspectos fundamentales para diferenciarnos de nuestros competidores.

RIO es el pionero de los cócteles premezclados y ya tiene una cuota de mercado. Nuestra organización compite de forma integral, no sólo con nuestros productos, sino también en aspectos como la publicidad, el nivel de ventas en general, el precio o el servicio postventa, entre otros. Lo que tenemos que hacer es mejorar nuestro producto en estos aspectos.

Por lo tanto, si RIO quiere expandir su participación en el mercado, por un lado, debe comprender el posicionamiento actual de las mujeres, por otro lado, suprimir el mercado de la cerveza y comenzar una guerra publicitaria con los competidores. Debido a que las empresas de producción y procesamiento domésticas de RIO ya tienen un nivel maduro de tecnología de producción de vino premezclado y una garantía de capacidad, la expansión multicanal y la exploración del submercado potencial del vino premezclado son el foco de la competencia.

### **3.3. Análisis de Competidores**

En la actualidad, las marcas de cócteles premezclados existentes son principalmente Breezer, RIO, Horoyoi, Mixxtail, Tren de fuerza, UMEET etc...

En 2003, después de ocho meses de pruebas de mercado en China, nació oficialmente "RIO", una bebida con bajo contenido de alcohol adecuada a las características del grupo de consumidores de China, dando el primer paso para desarrollar el mercado de bebidas con bajo contenido de alcohol en China. En 2005, después de un año de desarrollo del mercado, RIO se ha convertido en una marca líder de cócteles premezclados en muchas regiones de China, y lideró las tendencias saludables y de moda del mercado de cócteles premezclados de China.

El mayor fabricante familiar de licores del mundo, Bacardi, ha lanzado premezclados de ron afrutado embotellado, atacando cócteles premezclados de RIO en términos de sabor, embalaje y más. Posteriormente, varias compañías de licores lanzaron bebidas similares con bajo contenido de alcohol, como la serie de premezcla de premezcla de UMEET etc... Algunos grandes supermercados, también lanzaron su propia marca de bebidas similares con bajo contenido de alcohol, pero también quieren tener una cierta cuota de mercado.

Como resultado, el panorama competitivo actual muestra que Rio y Breezer están compitiendo entre sí como los principales competidores en el mercado de cócteles preajustados, mientras que marcas como Horoyoi, Mixxtail, Tren de fuerza, UMEET, como seguidores del mercado, están compitiendo en rio y con una cuota de mercado afilada.

A continuación, comparamos y analizamos a los competidores.

Tabla2: Resumen competencia directa

<b>Marca</b>	<b>Empresa</b>	<b>Distribución</b>	<b>Característica</b>	<b>Precio</b>	<b>Opinión usuarios</b>
<b>Breezer</b>	Venta de productos de	Intensiva: muchos	Usando el ron BACARDÍ	Embotellado:	Valoración muy positiva



	vinos  Origen:Reino Unido	puntos de venta diferentes y venta online	como base, mezclando jugos frescos y mezclando cuidadosamente la premezcla baja en alcohol,	8 RMB	
<b>Horoyoi</b>	Venta de productos de vinos  Origen:Japón	Intensiva: muchos puntos de venta diferentes y venta online	La premezcla de Horoyoi tiene sólo un 3% de concentración de alcohol, una variedad de sabores suaves y cómodos	Lata: 16RMB	Valoración muy positiva
<b>Tren de fuerza</b>	Venta de productos de vinos  Origen:China	Selectiva: Venta online.	3.5% concentración de alcohol de soda, disponible en una variedad de colores	Embotellado: 6RMB	Valoración positiva
<b>Mixxtail</b>	Venta de productos de vinos	Intensiva: muchos puntos de	La primera marca de cócteles	Embotellado: 12RMB	Valoración muy positiva

	Origen:Estados Unidos	venta diferentes y venta online	premezcla en lanzar una botella de aluminio es popular por su sabor único y etiquetas elegantes, glamurosas y apasionadas		
<b>Umeet</b>	Venta de productos de vinos  Origen:China	Intensiva: muchos puntos de venta diferentes y venta online	Vino con salsa y vino con zumo de arándano, contenido de jugo crudo de hasta el 50%	Embotellado: 89RMB	Valoración muy positiva

Fuente:Elaboración propia

## Breezer

Imagen 13:Bacardi Breezer



Fuente: Baidu fotos

Bacardi Rum es el ron más vendido del mundo. En 2008, Bacardi volvió a montar la moda y la cultura europeas, presentando Bacardi Breezer, un premezcla de ron bajo en alcohol, como una de las marcas famosas de Bacardi, con el ron Bacardi importado como vino base y diferentes sabores de jugos originales para que los consumidores elijan.

Tabla3: Bacardi Breezer

ventajas	desventajas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bacardi Breezer confía en la marca principal para tener una gran cuota de mercado, alta tasa de reconocimiento, y los consumidores han identificado la marca.</li> <li>2. Bacardi Breezer hace un buen trabajo de publicidad, dando a los espectadores un nuevo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bacardi Breezer no entra completamente en el mercado chino, pero se queda en ciudades costeras como Shanghai, donde la mayoría de los jóvenes compran en línea, y la mayoría de las malas críticas en la web son precios lentos o incorrectos. Y no hay un sitio web oficial</li> </ol>

<p>aspecto e interés al colocar colocaciones de productos en programas de éxito. y jugar con los consumidores. Responde al tema de Breezer: "La vida está en todas partes".</p> <p>3. Marketing interactivo con el im2.0 más caliente en la web. Acerque las marcas a los consumidores mientras desarrolla canales de comercio electrónico con im2.0. (im2.0 interactive marketing es una empresa de marketing interactivo conocida por la innovación.)</p> <p>4. El contenido de jugo es alto, más adecuado para el gusto de las mujeres.</p>	<p>independiente.</p> <p>2. En comparación con Río, Bacardi Breezer es único y poco característico. Y un contenido de alcohol del 4,8%, relativamente alto.</p> <p>3. En comparación con Río, Bacardi Breezer está empaquetado de la misma manera que Río, sin publicidad de televisión y confiando únicamente en la marca principal.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

## Horoyoi

Imagne 14 : El cartel de Horoyoi



Fuente: Baidu fotos

La japonesa Sandelli Holdings Co., Ltd. lanzó en 2009 una marca de cócteles premezclados de bebidas para mujer, con bajo contenido de alcohol, gustos diversos, características de sabor suave y cómodo y popular, comenzando a entrar en el mercado chino a finales de 2018.

HOROYOI premezclar alcohol sólo 3% de concentración de alcohol, combinado con una variedad de gustos, traer una sensación de bebida suave y cómoda, en la fiesta de amigos, es un ambiente activo de la bebida. La marca fue lanzada en Japón en 2009.

HOROYOI confía en la propia fuerza de la marca y "feliz juntos" buenos deseos, fortalecer a los consumidores en el punto de memoria de la marca y el sentimiento, establecer un vínculo de valor emocional con los consumidores, la acumulación de activos de marca.

### Tren de fuerza

Imagen 15:El cartel de tren de fuerza



Fuente: Baidu fotos

Desde 2000, la marca de refrescos de Xianjin Group, empresas de producción de refrescos relativamente tempranas. La soda tren de fuerza comenzó en 2000, es la marca de sodas del grupo de bebidas eléctricas nacionales Xianjin Group, es la empresa nacional de producción de gaseosas, centrándose en la industria del vino de soda durante más de diez años. El grupo tiene una planta estándar moderna y excelentes líneas de producción nacionales, pero también la producción temprana nacional de empresas de certificación QS premezclados licos.

### Mixxtail

Imagen 15:El cartel de Mixxtail



Fuente: Baidu fotos

La marca de cócteles premezclados de Budweiser InBev, la primera en lanzar una botella de aluminio de la marca de cócteles premezclados, con su sabor y moda únicos, encanto, marca de pasión buscado.

Los verdes refrescantes, de hoja de menta fresco, las delicadas burbujas en la taza, y el licor suave juntos, toquen la juega sin fin. Mojito es un clásico sabor de cóctel que es insípido y perfecto para su estado de ánimo de la noche. Su licor es fresco y refrescante, y 8 grados de alcohol hace que sea fácil para usted disfrutar de su vida nocturna.

Cócteles con su gusto y moda únicos, encanto, marca de pasión, por cada vez más jóvenes como. Con el fin de ofrecer a los consumidores chinos un cóctel de mayor calidad y una experiencia de bebida más única.

## UMEET

Imagen 16: El cartel de UMEET



Fuente: Baidu fotos

Grupo Guizhou Maotai, para salsar el vino como materia prima, después de tres años de investigación y desarrollo, con arándanos, crisantemos, rosas, manzanas y extractos de limón de arándanos preparados vino, contenido de jugo crudo de hasta el 50%, el producto no añadió conservantes, sabor, azúcar blanco, colores artificiales. Adecuado para mujeres de todas las edades.

En general, UMEET tiene un número de grados de 8 grados, 12 grados, 8 grados más sabor a arándano, 12 grados más Salsa Maotai Sabor.

Los arándanos son naturales, en la meseta de Yungui del crecimiento original del entorno ecológico, parque de montaña como Guizhou, tiene un buen aire y ambiente. La fruta de arándano contiene antocianinas, pectina y así sucesivamente, es también la Organización Mundial de la Alimentación y la Agricultura recomendó una de las cinco frutas saludables. Los arándanos se añaden al vino para que la bebida sea más saludable.

RIO, como cóctel premezclado, ahora domina el mercado premezclado, con sus principales competidores confiando en la centenaria serie Breezer de Bacardi. En comparación con Breezer, el bajo contenido de alcohol de RIO, el diseño elegante, la variedad de vino base y otras características hacen que el



posicionamiento del producto de RIO sea más inclinado a las mujeres jóvenes, estudiantes, personas de cuello blanco, estas personas abogan por la independencia, la autosuficiencia, la moda, la vitalidad, la vida colorida.

Por lo tanto, nuestro enfoque es dar forma a una mujer atrevida, independiente, suelta, sin sentido. Ella no está atada por la tradición y la libertad. Ya sea en el trabajo o en la vida, ella tiene su propia búsqueda y anhelo de cosas, tiene sus propias ideas, como EL TIPO DE FREEDOM, casual, micro-sensación que RIO le trae. Este es también el grupo objetivo de RIO cóctel - estudiantes universitarios, mujeres urbanas de cuello blanco generalmente tienen y persiguen una imagen.

## **4. Investigación de mercados**

### **4.1. Introducción**

A continuación se analizarán los resultados obtenidos de los cuestionarios sobre Cócteles premezclados RIO, con el fin de determinar cuáles son los rasgos y atributos más importantes para el consumidor. Hemos realizado encuestas a diferentes personas, en distinto rango de edad y estrato social.

Tras la obtención de datos y crear una base de ellos, se realizará un análisis descriptivo sobre medias, frecuencias y a la vez un análisis ANOVA y Chi-cuadrado, gracias a los cuales podremos conocer si existe una relevancia entre las distintas variables que se analizarán.

### **4.2. Objetivos de investigación**

#### **Objetivos generales**

Identificar oportunidades en el mercado de los cócteles premezclados mediante innovaciones o mejoras de este producto que satisfagan demandas de los consumidores.

Dominar la tendencia de consumo, con el fin de ajustar el posicionamiento del mercado, ampliar la cuota de mercado para hacer una previsión completa y la preparación.

### **Objetivos específicos**

1. Una comprensión preliminar de los grupos de consumo y las características de los cócteles premezclados de RIO.
2. Comprender los conceptos básicos de la aceptación premezclada del mercado de cócteles de RIO e identificar las necesidades y la satisfacción del consumidor.
3. Determinar en qué canales de distribución podría venderse nuestro producto.
4. Identificar qué atributos del cócteles premezclados son más apreciados por el consumidor.

### **4.3. Presentación del estudio**

#### **4.3.1. Ficha técnica**

A continuación se adjunta la ficha técnica del estudio que se realiza que aparece en la tabla

tabla4:Ficha técnica

<b>Ficha técnica</b>	
Universo	Clientes actuales y potenciales, residentes en China.
Método de recogida	Encuesta libre estructurada.

de información	
Ámbito del estudio	Sobre sector de los vinos a nivel nacional
Tamaño de la muestra	95 encuestas válidas
Localización de la muestra	La muestra se recogió a nivel nacional
Procedimiento de muestreo	Procedimiento de muestreo ha sido por conveniencia y estratificado por género y por rango de edad.
Error muestral	$\pm 6.5 \%$ ( $p=q=0.5$ ; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas
Fecha de trabajo	Junio 2020

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Escala de medida

En este apartado se procederá a desarrollar y analizar las particularidades existentes en las preguntas del cuestionario realizado para el análisis sobre el vino.

Las primeras tres preguntas son sobre la información personal del entrevistado, género, edad y ocupación, lo que nos ayuda a comprender la situación básica del entrevistado.

La pregunta 4 es ¿Qué precio de vino suele elegir? Esto nos ayuda a determinar si nuestro precio tiene un mercado, si necesita ser ajustado y qué parte de nuestro grupo objetivo es. La pregunta 5 es investigar cuál es el factor de influencia más importante para que los consumidores compren una botella de vino y qué puede influir en las elecciones de los consumidores.

Las preguntas 6.7.8 es una encuesta de los hábitos diarios de los entrevistados, qué tipo de alcohol eligen los encuestados en sus hábitos diarios y con qué frecuencia compran alcohol. ¿Y hay alguna marca que estén acostumbrado a comprar?

A partir de la pregunta 9, es un cuestionario personalizado para RIO. Cuando el consumidor no conoce el RIO, el cuestionario termina en esta pregunta. Cuando se conoce el RIO, se ingresa la pregunta 10. De qué manera el entrevistado conocía a RIO, esta pregunta nos ayuda a conocer el camino de la difusión de RIO. La pregunta 12 es una encuesta sobre el concepto de marca RIO, que nos permite ajustar nuestra estrategia de marketing. Haga una estrategia que sea más propicia para el conocimiento de la marca.

La pregunta 13 es la frecuencia de compra de RIO, lo que nos ayuda a comprender la lealtad de marca de los encuestados a RIO. La pregunta 14 es dónde comprar, lo que nos ayuda a ajustar la estrategia del canal y elegir el lugar donde los consumidores prefieren vender.

La pregunta 15 es la razón por la cual los consumidores compran RIO. Comprendamos cuáles son nuestras ventajas en la mente de los consumidores. La pregunta 16 es en la mente de los consumidores, qué aspecto de competitividad necesitamos mejorar y en qué aspectos. Necesito hacerlo mejor.

#### **4.4. Análisis de datos**

##### **4.4.1. Análisis descriptivos**

##### **Frecuencias**

Tabla 5:Nivel de conocimiento de RIO.

	<b>Frecuencias</b>	<b>%valido</b>
--	--------------------	----------------

<b>SI</b>	72	75.8
<b>NO</b>	23	24.2
<b>Total</b>	95	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 5, de 95 personas encuestadas, 72 personas conocen RIO con un porcentaje de 75.8% y 23 personas con un porcentaje de 24.2% no conocen RIO.

Tabla 6: Consideraciones al elegir vino

	<b>Frecuencias</b>	<b>%valido</b>
<b>Precio</b>	8	8.4
<b>Marca</b>	25	26.3
<b>Embalaje</b>	25	26.3
<b>Sabor</b>	17	17.9
<b>Promoción</b>	9	9.5
<b>Otros</b>	11	11.6
<b>Total</b>	95	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 6, de 95 personas encuestadas, 8 personas consideran el precio con un porcentaje de 8.4%, 25 personas consideran la marca con un porcentaje de 26.3%, 25 personas consideran el embalaje con un porcentaje de 26.3%, 17 personas consideran el sabor con un porcentaje de 17.9%, 9 personas consideran la promoción con un porcentaje de 9.5% y 11 personas seleccionan "otros" con un porcentaje de 11.6%.

Tabla 7: Cómo conocer RIO

	<b>Frecuencias</b>	<b>%valido</b>
<b>Radio y Televisión</b>	6	8.3
<b>Periódicos y revistas</b>	19	26.4
<b>Publicidad</b>	20	27.8
<b>Internet</b>	16	22.2
<b>Promociones de personal de centros comerciales</b>	8	11.1
<b>Introducción a familiares y amigos</b>	3	4.2
<b>Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	72	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 7, de 72 personas encuestadas, 6 personas conocen RIO por televisión y radio con un porcentaje de 8.3%, 19 personas conocen RIO por Periódicos y revistas con un porcentaje de 26.4%, 20 personas conocen RIO por Publicidad con un porcentaje de 27.8%, 16 personas conocen RIO por Internet con un porcentaje de 22.2%, 8 personas conocen RIO por Promociones de personal de centros comerciales con un porcentaje de 11.1%, 3 personas conocen RIO por Introducción a familiares y amigos con un porcentaje de 4.2%.

Tabla 8: Donde comprar RIO

	<b>Frecuencias</b>	<b>%valido</b>
<b>Centros comerciales</b>	30	41.7
<b>Supermercado</b>	24	33.3
<b>tienda de conveniencia</b>	8	11.1
<b>Compras en línea</b>	10	13.9
<b>Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	72	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 8, de 72 personas encuestadas, 30 personas suelen comprar en el centro comercial con un porcentaje de 41.7%, 24 personas suelen comprar en el supermercado con un porcentaje de 33.3%, 8 personas suelen comprar en el colmado con un porcentaje de 11.1%, 10 personas suelen comprar en línea con un porcentaje de 13.9%.

## Medias

Tabla 9: Evaluación de RIO

	<b>N</b>	<b>Minimo</b>	<b>Maximo</b>	<b>Media</b>
<b>Concepto de marca</b>	72	1	5	3.25
<b>Publicidad</b>	72	1	5	2.93
<b>Promociones</b>	72	1	5	3.08
<b>Embalaje del producto</b>	72	1	5	3.10

<b>Sabor del producto</b>	72	1	5	3.40
---------------------------	----	---	---	------

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 15, siguiendo la escala Likert, entre los encuestados se valora más el sabor del producto con una media de 3.40 /5, en segundo lugar el concepto de marca con una media de 3.25 /5 la opción que tiene menor valoración es la publicidad.

#### 4.4.2. Anova y Chi-cuadrado

##### Anova

Tabla 10: Anova Evaluación de RIO- edad

	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Sig</b>
<b>Concepto de marca</b>	Menos 18 años	0	0	<b>0.162</b>
	De 18 a 24 años	18	3.50	
	De 24 a 30 años	25	3.40	
	De 30 a 35 años	22	2.82	
	De 35 a 40 años	5	3.20	
	40 años o más	2	4.00	
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>3.25</b>	
<b>Publicidad</b>	Menos 18 años	0	0	<b>0.459</b>
	De 18 a 24 años	18	2.83	
	De 24 a 30 años	25	3.16	
	De 30 a 35 años	22	2.91	



	De 35 a 40 años	5	2.60	
	40 años o más	2	2.00	
	<b>Total</b>	72	2.93	
<b>Promociones</b>	Menos 18 años	0	0	<b>0.649</b>
	De 18 a 24 años	18	3.00	
	De 24 a 30 años	25	3.24	
	De 30 a 35 años	22	2.95	
	De 35 a 40 años	5	3.00	
	40 años o más	2	3.50	
	<b>Total</b>	72	3,08	
<b>Embalaje del producto</b>	Menos 18 años	0	0	<b>0.433</b>
	De 18 a 24 años	18	3.17	
	De 24 a 30 años	25	3.28	
	De 30 a 35 años	22	2.95	
	De 35 a 40 años	5	3.00	
	40 años o más	2	2.00	
	<b>Total</b>	72	3.10	
<b>Sabor del producto</b>	Menos 18 años	0	0	<b>0.054</b>
	De 18 a 24 años	18	3.44	
	De 24 a 30 años	25	3.60	
	De 30 a 35 años	22	3.09	

	De 35 a 40 años	5	4.00	
	40 años o más	2	2.50	
	<b>Total</b>	72	3.40	

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se realizará el estudio Anova sobre la evaluación de todos los aspectos de RIO y el rango de edad (tabla 10).

En términos de concepto de marca, atendemos el pensamiento de los jóvenes, por lo que puntuamos más alto. En términos de publicidad, las personas de 24 a 30 años tienen las calificaciones más altas, mientras que las personas mayores de 40 años tienen calificaciones bajas. Muy bajo. La razón es que nuestro público objetivo son principalmente jóvenes.

Sin embargo, en este caso las diferencias en las valoraciones entre los grupos, no aparecen como significativas ( $p > 0,05$ ) en ninguno de los casos.

Tabla 11: Anova Evaluación de RIO- género

	<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Sig</b>
<b>Concepto de marca</b>	<b>Hombre</b>	24	3.04	<b>0.228</b>
	<b>Mujer</b>	48	3.35	
	<b>Total</b>	72	3.25	
<b>Publicidad</b>	<b>Hombre</b>	24	2.92	<b>0.935</b>
	<b>Mujer</b>	48	2.94	
	<b>Total</b>	72	2.93	
<b>Promocione</b>	<b>Hombre</b>	24	3.17	<b>0.517</b>

<b>s</b>	<b>Mujer</b>	48	3.04	
	<b>Total</b>	72	3.08	
<b>Embalaje del producto</b>	<b>Hombre</b>	24	3.13	<b>0.868</b>
	<b>Mujer</b>	48	3.08	
	<b>Total</b>	72	3.10	
<b>Sabor del producto</b>	<b>Hombre</b>	24	3.50	<b>0.497</b>
	<b>Mujer</b>	48	3.35	
	<b>Total</b>	72	3.40	

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se procederá al análisis Anova, entre la evaluación de todos los aspectos de RIO y el género (tabla 11).

En general, las mujeres calificaron a RIO más que a los hombres. En los puntajes de empaque y sabor, las mujeres son más altas que los hombres, lo que indica que los cócteles premezclados RIO son más adecuados para las mujeres.

Sin embargo, en este caso las diferencias en las valoraciones entre los grupos, no aparecen como significativas ( $p > 0,05$ ) en ninguno de los casos.

### Chi-cuadrado

Tabla 12: Rango de edad y si conoces RIO

	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
<b>Menos 18 años</b>	0	0	0

<b>De 18 a 24 años</b>	25%	21.7%	24.2%
<b>De 24 a 30 años</b>	34.7%	47.8%	37.9%
<b>De 30 a 35 años</b>	30.6%	13%	26.3%
<b>De 35 a 40 años</b>	6.9%	13%	8.4%
<b>40 años o más</b>	2.8%	4.3%	3.2%
<b>Total</b>	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si existe alguna relación entre el rango de edad y si existe una relación entre RIO, se ha procedido a la realización de la tabla cruzada (Tabla 12).

Tabla 13: Chi-cuadrado de pearson

	<b>Valor</b>	<b>g.d.l</b>	<b>signif.Asintótica bilateral</b>
<b>Chi-cuadrado de pearson</b>	3.804	4	0.433

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se ha procedido a la realización de la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 13). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no que existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado mayor al 5% (43.3%).

Tabla 14: Rango de edad y precio de compra

	<b>Menos 5 RMB</b>	<b>De 5 a 10 RMB</b>	<b>De 10 a 50 RMB</b>	<b>De 50 a 100</b>	<b>Más 100RMB</b>	<b>Total</b>

				<b>RMB</b>		
<b>Menos 18 años</b>	0	0	0	0	0	0
<b>De 18 a 24 años</b>	31.3%	37.5%	8.3%	16.7%	0	24.2%
<b>De 24 a 30 años</b>	56.3%	32.5%	41.7%	33.3%	22.2%	37.9%
<b>De 30 a 35 años</b>	12.5%	22.5%	41.7%	33.3%	22.2%	26.3%
<b>De 35 a 40 años</b>	0	7.5%	4.2%	0	44.4%	8.4%
<b>40 años o más</b>	0	0	4.2%	16.7%	11.1%	3.2%
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si existe alguna relación entre el rango de edad y el precio de comprar vino. se ha procedido a la realización de la tabla cruzada (Tabla 14).

Tabla 15: Chi-cuadrado de pearson

	<b>Valor</b>	<b>g.d.l</b>	<b>signif.Asintótica bilateral</b>
<b>Chi-cuadrado de pearson</b>	37.595	16	0.02*

Fuente: Elaboración propia.

(\*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

Por lo tanto, se ha procedido a la realización de la prueba de Chi-cuadrado (Tabla 15). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad asociada a la de Chi-cuadrado menor al 5% (2%).

#### **4.4.3. Conclusiones**

Tras haber tratado y analizado los datos de las encuestas, hemos llegado a una serie de conclusiones las cuales detallaremos a continuación.

En combinación con la encuesta anterior, podemos ver que los principales consumidores de RIO son estudiantes de 18 a 40 años o trabajadores de cuello blanco, y la mayoría de ellos son mujeres consumidoras, lo cual es consistente con el posicionamiento original del grupo objetivo de la marca.

El grupo de consumidores objetivo de este plan está dirigido a mujeres jóvenes, trabajadores de cuello blanco o grupos de estudiantes. Tienen cierta capacidad de consumo, libertad, independencia y libertad, destacando la vitalidad y libertad de RIO, y distinguiéndose de otros competidores con una imagen suave.

El análisis muestra que la mayoría de los consumidores optan por comprar Rio en centros comerciales y supermercados, pero menos en tiendas de conveniencia y en línea. Nuestra encuesta muestra que, en la mayoría de los casos, el deseo de los consumidores de bebidas es accidental. Cuando las tiendas de conveniencia no tienen los productos que esperan, comprarán los sustitutos del mismo sexo. Esto también puede explicarse por qué las compras en línea son más caras.

Pocas razones En los primeros días de la promoción de productos de Río, los sitios de promoción se concentraban en grandes supermercados y bares. Por lo tanto, para promocionar a Río como una especie de bebida de ocio y vida femenina, es necesario expandir continuamente sus canales de compra para facilitar que los consumidores compren.

A juzgar por los comentarios de los encuestados, la mayoría de las opiniones de los consumidores se centraron en las mejoras en el marketing, la publicidad y la promoción de Río. Por lo tanto, otro punto clave de este plan es expandir y mejorar el conocimiento de la marca de RIO a través de publicidad, promoción y mercadeo.

## 5. Análisis de DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización y permite planear una mejor estrategia a futuro.

Tabla16: Análisis de DAFO

Debilidades	Fortalezas
<p>1.Productos similares ingresan al mercado</p> <p>2.Estrategia de marketing desequilibrada</p> <p>3.Se establece el patrón del mercado de bebidas</p>	<p>1.Ventaja de la marca</p> <p>2.Ventajas del producto Los productos novedosos Embalaje exquisito</p>

4.Hábitos de estilo de vida	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
1.La amenaza de los competidores.  2.Homogeneización de productos de mercado.	1.El mercado de bebidas está en auge  2.La influencia de la cultura del vino china  3.Era de "we media"

Fuente: Elaboración propia.

### Debilidades

1. **Productos similares ingresan al mercado:** Bacardi lanza el mismo tipo de producto, Breezer, que se basa en la participación de mercado de Bacardi y el efecto de marca en el mercado de la cerveza para abrir rápidamente el mercado y disfrutar de una gran popularidad.
2. **Estrategia de marketing desequilibrada:** en los primeros días del lanzamiento de productos, los bares y supermercados de las grandes ciudades se usaban como los principales puntos de promoción, y no se promocionaban en ciudades de segundo y tercer nivel. Al mismo tiempo, no se han colocado anuncios en los medios de televisión que más preocupan a las ciudades de segundo y tercer nivel. En la actualidad, la participación en el mercado y el conocimiento de la marca en las ciudades de segundo y tercer nivel y las ciudades pequeñas y medianas no son altas.
3. **Se establece el patrón del mercado de bebidas:** En la actualidad, el mercado nacional de bebidas está en un período de expansión. Las bebidas no alcohólicas incluyen Coca-Cola y Pepsi, que son las dos



principales compañías internacionales, seguidas por Wahaha y Master Kang. Las bebidas alcohólicas tienen marcas nacionales como Qingdao, Snowflakes y Yanjing que ocupan el mercado, y los grupos más jóvenes tienen una serie de marcas internacionales como Bacardi, Budweiser y Heineken.

4. **Hábitos de estilo de vida:** El mercado chino de bebidas está dominado por las bebidas no alcohólicas. Las bebidas alcohólicas no están incluidas en las bebidas diarias de los chinos.

### **Fortalezas**

5. **Ventaja de la marca:** La marca RIO se estableció en 2003. El nuevo concepto de cócteles premezclados en China tiene una ventaja histórica: en comparación con marcas similares, ha entrado primero en el mercado chino y tiene cierta cobertura y popularidad en las ciudades de primer nivel.
6. **Ventajas del producto:** Los productos novedosos de RIO muestran una mayor diversidad y selectividad en el diseño de sabores debido a la diversidad de vinos base agregados; RIO es un cóctel verdaderamente arraigado en China y desarrollado de acuerdo con los gustos chinos. Por lo tanto, es más ventajoso. El contenido de alcohol de 3.8 es el más bajo entre productos similares y mercados de cerveza, y su contenido de alcohol lo separa de otras bebidas no alcohólicas. Es único en el mercado de bebidas y está más en línea con el posicionamiento de las mujeres que beben.

Embalaje exquisito: Como un cóctel premezclado, RIO también tiene algunas de las características del cóctel. Sus bebidas son de color brillante. La botella esmerilada se usa en el embalaje para resaltar la calidad de alta calidad. El cuerpo de la botella está pintado con la

imagen de la fruta, y el jugo agregado al producto está resaltado. Además del diseño de la botella de vidrio puro, también lanzó un grupo de catering, botellas de colores e incluso diseños enlatados. La diversificación de productos cumple con las diferentes opciones de los consumidores.

### **Amenazas**

1. **La amenaza de los competidores:** las compañías de bebidas que ya ocupan el mercado desarrollan productos similares y confían en sus propios recursos para aprovechar su participación en el mercado.

Las empresas recién nacidas toman las ciudades pequeñas y medianas como punto de partida para aprovechar el mercado en las ciudades de segundo y tercer nivel.

2. **Homogeneización de productos de mercado:** La introducción de productos más similares ha llevado a una seria homogeneización, y las características de los productos en sí se han convertido en atributos comunes de los productos de la industria.

### **Oportunidades**

1. **El mercado de bebidas está en auge:** la cuota actual del mercado nacional de bebidas es inferior al 20% de los países europeos y estadounidenses. Con la mejora de los niveles de vida, las bebidas diarias, especialmente las bebidas con bajo contenido de alcohol, serán aceptadas por más personas.
2. **La influencia de la cultura del vino china:** la cultura del vino china, especialmente la cultura de la cerveza, incluye principalmente la bebida y la experiencia desenfrenada. Los cócteles preajustados con bajo contenido de alcohol son más adecuados para los jóvenes y el ambiente de cultura cervecera.

3. **Era de "we media"**: Con el desarrollo de terminales móviles, el auge de Weibo y WeChat, la comunicación entre los jóvenes se ha convertido en la mejor publicidad, y los jóvenes modernos se centran en sí mismos, como la innovación y el cambio.

## **6. Definición del público objetivo**

### **6.1 Análisis de la demanda**

En la actualidad, el consumo anual de vino per cápita en China es solo el 6% del promedio mundial, y todavía está en el período de desarrollo. Con el aumento del nivel de ingreso per cápita, especialmente el desarrollo de la clase media y la mejora de la estructura de consumo, el valor del vino como bebida saludable es ampliamente reconocido, el consumo de vino mostrará una tendencia de rápido crecimiento y la proporción de consumo de alcohol también continuará mejorar.

La tendencia de desarrollo del vino a alta velocidad muestra que los chinos se están desarrollando gradualmente hacia métodos de bebida saludables y de alta calidad. En la actualidad, el consumo doméstico de vino representa solo el 1% del consumo total anual de alcohol doméstico, y el consumo anual per cápita es sólo el 6% del promedio mundial. Desde la perspectiva de los consumidores que han comprado vino, los hombres son 19 puntos porcentuales más altos que las mujeres, y la proporción de consumidores de 25 a 54 años es del 72,4%, lo que demuestra que los hombres jóvenes y de mediana edad son el principal cuerpo de consumo de vino.

Sin embargo, actualmente hay un informe reciente que indica que la conciencia de las mujeres sobre la salud ha impulsado el aumento global de la demanda de bebidas alcohólicas bajas en calorías y bajas en calorías. El informe dice que esta tendencia es particularmente significativa en el mercado asiático.

Por ejemplo, en China, las mujeres generalmente creen que el vino es una bebida saludable, por lo que el consumo cambia cada vez más del licor doméstico al vino. En Japón, la cerveza y el licor no alcohólicos y el licor de bajo perfil se han convertido en una nueva moda. En Filipinas, el brandy y el ron locales, que tienen un bajo contenido de alcohol, también se venden bien.

Por lo tanto, en los mercados chino y asiático, el mercado de bebidas saludables con bajo contenido de alcohol es muy prometedor.

## **6.2 Proceso de segmentación**

En este apartado, nos dispondremos a segmentar nuestro público objetivo. De este modo, podremos reconocer y distinguir claramente los diferentes segmentos del mercado y ajustar nuestras estrategias de marketing a nuestro nicho de mercado.

Los datos de nuestra encuesta muestran que la proporción de mujeres consumidoras de cócteles premezclados en RIO es del 68% y tienen entre 18 y 35 años. Las ocupaciones son principalmente estudiantes y trabajadoras de cuello blanco. Estos consumidores tienen las siguientes características: recibir educación superior y tener un sentimiento de "pequeña burguesía": aman la vida nocturna, persiguen la moda, la personalidad, las tendencias, un fuerte poder adquisitivo y una gran demanda. Y es fácil cultivar el hábito de la compra a largo plazo.

La encuesta muestra que las ocasiones de consumo de RIO se concentran en reuniones de amigos, reuniones familiares, ktv, bares y discotecas. Debido a que las mujeres de cuello blanco están sometidas a una gran presión de trabajo, el final del trabajo del día requiere un descanso y ajuste adecuados. El tono principal de la marca de salud y moda de RIO está en línea con la psicología de las mujeres de cuello blanco. En las reuniones de estudiantes, las ocasiones en que se necesita alcohol también se sustituyen por bebidas de

frutas y cerveza, y la cerveza no es popular entre las mujeres debido a su contenido y sabor relativamente altos.

Por lo tanto, nuestro público objetivo son mujeres jóvenes y trabajadores de cuello blanco que persiguen la personalidad de la moda.

### **6.3 Definición del posicionamiento**

**Razones culturales:** la propuesta del vino femenino es una innovación que divide los grupos de consumo de alcohol existentes en dos de manera diferente; sin embargo, al menos desde la perspectiva actual del mercado, solo se puede decir que el licor femenino es un producto conceptual. Debido a que no hay muchos éxitos, existe una brecha de mercado relativamente grande. Porque en la tradición china, las mujeres no beben vino (blanco), y esto no significa que las mujeres no puedan beber alcohol, pero generalmente en la mesa del vino, las mujeres beben el mismo vino que los hombres. El desarrollo actual es que los vinos de las mujeres se han convertido en vinos saludables: vinos de sabor no vigoroso de baja calidad con funciones de belleza y salud y sorbete (incluida la cerveza afrutada).

**Razones del mercado:** a juzgar por el estado actual del mercado, el vino de las mujeres es solo un complemento útil en el mercado del vino; porque las mujeres no han sido el cuerpo principal del consumo tradicional de vino chino desde la antigüedad, que es la razón fundamental. En vista de la mejora continua del estatus social de las mujeres, la probabilidad de que las mujeres participen en actividades sociales está aumentando y ha surgido el alcohol específicamente para las mujeres. Por lo tanto, el vino de mujer lanzado por los comerciantes debe buscar otras oportunidades de mercado para vinos distintos de los vinos de consumo convencionales como el vino y la cerveza.

De hecho, el vino sigue siendo ese vino, pero el argumento ha cambiado. Como un nuevo concepto de categoría, la verdadera madurez del vino de las mujeres reside en la cultura del vino de las mujeres y la conciencia de la cultura

del vino de las mujeres, y el establecimiento de la cultura del vino de las mujeres depende de la cantidad de marcas de vino de las mujeres y luego se convierte en un concepto cultural. La cultura del vino es un sentido de identidad para que las mujeres beban alcohol; por lo tanto, el mercado actual puede decirse que la cultura del vino de las mujeres y la cultura del vino de las mujeres no se han establecido, por lo que aún se desconoce la capacidad de mercado del vino de las mujeres.

Creemos que las perspectivas del mercado para el "vino femenino" aún son brillantes. Por ejemplo, en 2005, cuando se lanzó un licor femenino llamado "Flower Wine" de Wuliangye Group Health Wine Co., Ltd., hubo una repentina "fiebre del vino femenino" en la industria del vino, y muchas bodegas siguieron. Creemos que ya sea "vino de flores" u otro vino de mujeres, debemos aprender de la "experiencia de comercialización" de "bebidas para hombres y mujeres".

Con la aparición frecuente de mujeres en actividades comerciales, actividades sociales y círculos políticos, necesitan integrarse en toda la sociedad, incluida la entrada en varias etapas comerciales, sociales y de etiqueta que siempre se han considerado patentes masculinas. Esto es naturalmente imposible de escapar del "cerco" de la cultura de etiqueta tradicional china de 5.000 años que hace amigos con vino y tostado. Satisfacer a grupos de consumidores únicos seguramente será la base del desarrollo del vino de mujeres.

Basado en el ambiente único de la atmósfera y las ocasiones de "consumo femenino", creemos que el "vino femenino" no solo debe permanecer en los productos exagerados del "concepto", sino que debe desarrollar productos personalizados y marcas que se adapten a la demanda de bebidas alcohólicas en "su edad". . En comparación con la "bebida masculina", la "bebida femenina" tiene un ambiente de consumo y una ocasión únicos.

En términos generales, las "mujeres que beben" beben principalmente en negocios, sociales y otras ocasiones sociales. Prestan especial atención a la

"salud" y al "tabú" para emborracharse. Por lo tanto, cuando se desarrolla el "vino femenino", estas dos características deben considerarse plenamente. Por lo tanto, el "vino femenino" debe tener las siguientes características del producto: primero, bajo contenido de alcohol; segundo, hay razones de salud; tercero, hay atractivos personalizados; cuarto, atractivo visual personalizado para grupos de consumidores femeninos. RIO cumple con muchas características del vino de mujer.

## **7. Proceso de decisión de compra**

### **7.1. Definición del tipo de compra**

Para los consumidores que compran cócteles RIO, creemos que existen compras planificadas y no planificadas.

En el caso de la compra planificada existe un proceso de deliberación en el cual hay una alta implicación desarrollando procesos cognitivos. Se evalúan racionalmente las ventajas y desventajas para justificar al máximo la compra con el fin de cubrir completamente las necesidades y conseguir satisfacción.

La compra planificada se divide en tres tipos: Realizada, Necesaria y Modificada. De todos los tipos de compra planificada descritos anteriormente, en el caso del rubro en el que se encuentra nuestro producto, la que tiene mayor probabilidad de producirse es la planificada necesaria.

En este caso, el comprador tiene claro que necesita adquirir un vino con unas características determinadas para satisfacer una necesidad, pero no sabe aún de qué marca, ni donde comprarlo exactamente. Por lo tanto, en este tipo de compra influye el factor precio, además del diseño por ejemplo o si el embalaje le resulta más atractivo que el de la competencia.

Porque las personas que quieren comprar cócteles ya conocen las funciones de los cócteles, pero no conocen las marcas en el mercado y las diferencias

entre los productos. Lo que pretendemos es ser los pioneros y únicos en el mercado lo que automáticamente nos diferenciará de las otras marcas, Haz que nuestros productos sean más únicos, por lo tanto poder pasar a una compra planificada realizada.

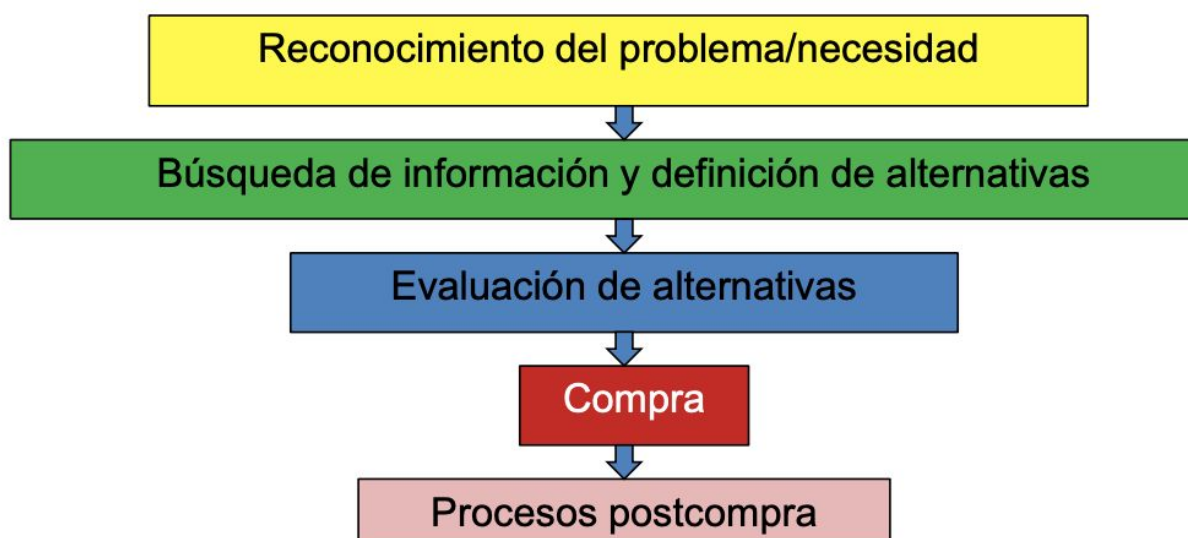
Con respecto a la compra no planificada de sugerencia, Creemos que esta situación es la mayoría, los canales de venta son importantes aquí, y los factores emocionales juegan un papel clave. Cuando los consumidores tienen sed de entrar a una tienda para comprar bebidas, si nuestros productos y diseños de envases se destacan de la competencia, lo que inspira Los intereses y necesidades de las personas, entonces los consumidores tienen muchas posibilidades de comprar.

## 7.2. Descripción del proceso de compra

Diferenciamos un total de cinco etapas en el proceso de comportamiento del consumidor.

Imagen 17: Descripción del proceso de compra

### El proceso de decisión de compra



Fuente: Apuntes de SR004,UJI



### **7.2.1 Reconocimiento del problema**

En China, las mujeres no han sido el principal cuerpo del consumo tradicional de alcohol desde tiempos antiguos. En vista del aumento de la situación social de las mujeres, la participación de las mujeres en las actividades sociales está aumentando, específicamente para el alcohol de las mujeres.

Cuando la hembra de cuello blanco se agrupa, ocupada todos los días después del trabajo, necesita tomar prestado alcohol para eliminar la fatiga, la emoción. En comparación con la cerveza, los cócteles premezclados RIO son más adecuados para mujeres con propiedades bajas en alcohol y frutas. Además del colorido diseño de envases de RIO, son más adecuados para el consumo de las mujeres.

### **7.2.2 Búsqueda de información**

Prevedemos que nuestro público realizará la búsqueda de información en torno a dos dimensiones: una externa y otra interna.

En lo que se refiere a la dimensión externa, la publicidad y los medios impresos son importantes. Nuestro objetivo de audiencia es la moda de la gente de cuello blanco, le gustaría leer revistas de moda como revistas, así como amar Internet, podemos centrarnos en la publicidad impresa de revistas de moda y la publicidad en línea de estos dos canales de estrategia de comunicación. Además, la recomendación de los amigos también es importante. Nuestro público tiene como objetivo tener un montón de amigos al final del día, donde los amigos recomiendan probar RIO para que más personas puedan conocer y degustar cócteles RIO.

En lo que se refiere a la dimensión interna, el cóctel premezclado RIO ha sido pionero en cócteles chinos premezclados. Así que la cuota de mercado es muy grande, el conocimiento de la marca también es muy bueno. Queremos desarrollar la singularidad de nuestra marca para que los consumidores puedan

tener un recuerdo más profundo de nuestra marca. Así como el establecimiento de nuestra marca de buena reputación, para que los consumidores tengan una mayor fidelidad a nuestra marca.

### **7.2.3 Evaluación de alternativa**

La evaluación de las alternativas dependerá de los criterios personales y establecidos por cada uno de los consumidores. Generalmente, los criterios son similares a los que se han utilizado para realizar un primer filtrado de la información general (para conseguir el conjunto de referencia de marcas). No obstante, cada usuario jerarquiza sus criterios y le añade valor a unos u otros.

Concretamente, Para las consumidoras, el bajo contenido de alcohol y el jugo de fruta añadido saben mejor, sidra más única más atractiva para ellas, preferirán este tipo de vino. El embalaje es atractivo, colores brillantes también pueden atraer sus ojos, por lo que la elección de tales envases de vino.

Por lo tanto, que los potenciales cliente perciban los atributos de calidad y sabor en nuestra cartera de productos es fundamental para lograr una buena imagen y formar parte de su conjunto evocado, principal objetivo establecido en nuestra campaña de comunicación.

### **7.2.4 Compra**

En el proceso de compra, debemos centrarnos en dos canales, tiendas en línea y tiendas de conveniencia en carretera. Esta es nuestra marca en esta etapa relativamente débil dos canales. Y nuestra audiencia se dirige a jóvenes de cuello blanco. Les encantan las compras en línea y son muy receptivos a este nuevo modelo de compra. En China, la tasa de compras en línea de los jóvenes alcanzó el 98%.

Las tiendas de conveniencia en carretera son para muchos compradores no planificados, y si nuestros canales de distribución llegan a las tiendas de conveniencia en carretera, tienen una buena oportunidad de elegir comprar

nuestros productos cuando entran en tiendas de conveniencia junto a la carretera porque tienen sed.

#### **7.2.5 Procesos postcompra**

Nuestro trabajo no ha terminado después de que el producto haya sido comprado. Después de comprar un producto, los consumidores evalúan su compra y, en ocasiones, no quedan del todo satisfechos con su compra.

Es por esto que se deben tener en cuenta y tratar de anticiparse a las expectativas y percepciones que los consumidores depositan sobre nuestros productos. Mantener un relato coherente y fiel es fundamental. Cuando sabemos lo que los consumidores esperan de nuestros productos, podemos movernos en esta dirección y tratar de satisfacer las expectativas de los consumidores, lo que puede reducir la frustración psicológica después de la compra, aumentando así la lealtad de la marca.

Por lo tanto, conocer las expectativas que los potenciales clientes tienen y reducir la disonancia cognitiva tras la compra será fundamental.

También debemos prestar especial atención a los canales de quejas posteriores a la compra. Necesidad de lidiar con una oportuna, por personal de servicio al cliente capacitado profesionalmente para calmar el sentimiento del cliente, no eludir la responsabilidad, presentar soluciones razonables y eficaces, resolver eficazmente el problema, para que la satisfacción del cliente.

### **7.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra**

En relación a los factores que influyen en el proceso de compra, se distinguen dos principales: factores externos y factores internos.

#### **7.3.1 Factores externos**

Los tres grandes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor son: la cultura, la estratificación social y los grupos de influencia.

## **Cultura**

En concreto y si hablamos de nuestro público objetivo definido, el principal factor a tener en cuenta es la generación a la que pertenecen, En concreto, nuestro público objetivo pertenece a la generación del Síndrome del pequeño emperador.

El denominado síndrome del pequeño emperador(1980-2000) es un término compuesto usado para referirse a los hijos únicos chinos en general, a partir de algunos de los efectos a mediano y largo plazo generados por la política oficial homónima (la cual fue lanzada en 1979 por el entonces gobierno encabezado por Deng Xiaoping).

Atribuido con mayor frecuencia al incremento del poder adquisitivo dentro de la unidad familiar y al deseo de los padres de que sus hijos experimenten los beneficios económicos que les fueron negados a ellos mismos cuando eran niños, cuando comenzaba la apertura y modernización económica china, el síndrome resulta del hecho de que estos hijos únicos sean el centro de atención de sus padres y abuelos.

Descrito como un problema “tan agudo que está cambiando cómo funciona la sociedad [china]” el complejo del pequeño emperador ha generado un efecto colateral que “los arquitectos de la política de hijo único de China nunca podrían haber previsto”. Es una “bomba de tiempo de conducta”

El fenómeno de los “pequeños emperadores” es básicamente urbano, ya que la política del hijo único no ha sido rigurosamente implementada en las regiones rurales (donde según el censo chino del 1° de noviembre de 2010 todavía vive el 50,32% de la población china, De hecho, muchas familias que ya tienen una hija buscan concebir un varón para que cuando crezca los ayude en las faenas del campo, máxime cuando la agricultura china todavía no es muy mecanizada.

Por otro lado el pujante crecimiento económico chino de las últimas tres décadas no ha tenido un impacto tan grande fuera de los centros urbanos (los salarios medios en las ciudades suelen ser de entre 3 y 4 veces mayores que los ingresos rurales). Asimismo, a medida que las mujeres han comenzado a estar crecientemente representadas en la fuerza laboral, han surgido cada vez más familias con dos fuentes de ingresos.

Este muy mejorado poder de compra junto al excesivo consentimiento de los hijos únicos es la causa del incremento de gastos en los niños. Desde juguetes hasta ropas, los padres visten a su hijo o hija de bienes materiales y suelen ceder a cada demanda de él o de ella, por lo que no es infrecuente que los niños sean los “miembros mejor vestidos de sus familias”. Incluso recientemente se ha vuelto común que casi la mitad del ingreso familiar sea gastado en el niño.

Este efecto se ha vuelto lo suficientemente considerable como para ser detectado a escala global, debido a que como casi un quinto de la población mundial vive en China, ésta tiene un gran peso estadístico en términos demográficos y -sobre todo durante los últimos años- también económicos. Por ejemplo, algunos grupos especializados en mercadotecnia (marketing) atribuyen la casi duplicación de las ventas de joyería de platino a la “generación malcriada de China”.

Los pequeños emperadores también soportan el peso de las altas expectativas depositadas en ellos por sus respectivas familias. Los padres que sienten que perdieron sus respectivas posibilidades de mejora personal cuando eran muy jóvenes a causa del grave caos o desbarajuste económico causado por la Revolución Cultural de 1966-1976 (el denominado “síndrome de compensación”), ponen una gran presión en estos niños para que tengan éxito y sean competitivos académicamente.

Desde una temprana edad los padres empujan a su único hijo hacia extremos educativos mientras consienten sus caprichos; “aunque muchos de estos niños precoces pueden recitar el alfabeto inglés o leer periódicos en caracteres chinos tradicionales para cuando tienen 10 años sus padres con frecuencia todavía realizan tareas básicas por ellos: arreglarles el cabello, atarles los cordones de los zapatos, limpiarles la cola”.

Los internados escolares, las clases particulares de inglés, lecciones de música y un abanico adicional de actividades extracurriculares se han vuelto algo común, aunque después de una dura competencia sólo un dos por ciento de los pequeños emperadores serán capaces de estudiar en una universidad.

Un factor frecuentemente asociado con este síndrome es el de una estructura familiar del tipo cuatro-dos-uno, la cual se refiere al desdoblamiento de la tradicionalmente grande familia china en 4 abuelos y 2 padres que contribuyen a dotar a un solo niño.

Más allá de la obvia canalización adicional de recursos hacia los caprichos y el potencial del hijo único, esta reconfiguración 4-2-1 de la estructura familiar ha tenido distintas ramificaciones para la familia china. Los pequeños emperadores surgidos como efecto colateral imprevisto de la política de hijo único, han distorsionado la familia tradicional china, tanto que se ha vuelto prácticamente irreconocible respecto de la histórica, ya que “en el pasado, el poder en un hogar partía del padre, quien regía sobre una multitud de hijos”.

Se ha informado que la combinación de un extremo consentimiento con una inmensa presión para destacarse en su educación ha resultado en una limitación del crecimiento social y emocional.

Por lo tanto, nuestro grupo objetivo de audiencia tiene poder de gasto avanzado, atreverse a gastar dinero, atreverse a probar cosas nuevas, la necesidad de catarsis emocional.

## **Estratificación social**

Debido a que nuestro público objetivo es de cuello blanco, todos pertenecen a las Nuevas clases medias. Tienen una buena formación, representando el 59,7% de los títulos de pregrado chinos o más. Buscan una vida de calidad y actitud.

De hecho, su concepto de consumo ha cambiado bajo la premisa de que la vida material está garantizada y satisfecha. Además del consumo funcional básico, más búsqueda de conceptos de diseño y algún consumo no significativo, como detalles de productos, cultura de marca, búsqueda espiritual. Tal cambio también ha llevado a algunas marcas comerciales, desde los negocios funcionales tradicionales hasta los negocios espirituales, la "ceremonia", la "felicidad" se ha convertido en el núcleo de su búsqueda.

Además, la calidad y el detalle del producto se han convertido en su búsqueda común, buen conocimiento y alfabetización para que presten más atención al consumo rentable y racional, en lugar de simplemente prestar atención al precio. Bueno, pero no el mejor; caro, pero no demasiado caro, convertirse en la filosofía de consumo de la nueva clase media.

## **Grupos de influencia**

Los consumidores de este tipo de producto se basan principalmente en las valoraciones de su grupo más cercano como la Familia, Amigos, compañeros de universidad o trabajo. Tomando en cuenta también la educación que se les ha dado desde el colegio con respecto a la vida sustentable.

Cuando sus amigos a su alrededor sientan que este producto es bueno, recomendarán, o en una fiesta común, recomendar beber RIO cóctel premezclado, cuando la familia siente que este producto es bueno, beberá RIO

cóctel premezclado en la reunión familiar, por lo que, el grupo alrededor del impacto también es muy grande.

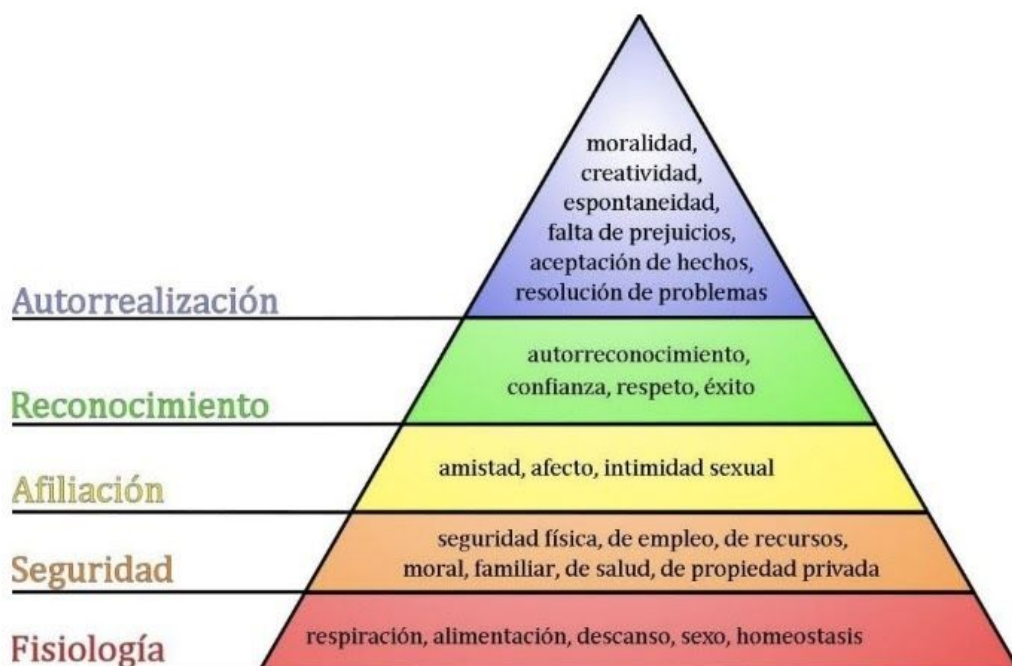
### 7.3.2 Factores internos

Los cinco principales factores internos que intervienen en el comportamiento del consumidor son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes.

#### Motivación

En primer lugar, cuando hablamos de la motivación es necesario destacar los planteamientos fenomenológicos también conocidos como necesidades que puedan tener los consumidores. La motivación surge de la necesidad y/o deseo de conseguir satisfacer una carencia física o psíquica. Para poder analizar dichas necesidades nos basamos en la pirámide jerárquica de necesidades de Maslow.

Imagen 18: Pirámide de Maslow.



Fuente: Google Imágenes



A partir de esta pirámide podemos identificar tres tipos de necesidades: las emocionales (de autorrealización y estima), las sociales (afiliación) y las funcionales (seguridad y fisiológicas). Teniendo en cuenta esta división de necesidades, una necesidad de los compradores de RIO cócteles premezclados de energía solar podría ser la de reconocimiento social o de autorrealización.

Es decir, eligen cócteles preajustados para elevarse a través del valor de marca del vino, para demostrar que pertenecen a un grupo específico. Utilice los productos de cocteles premezclados RIO como símbolo de una alta calidad de vida. Creo que es una nueva forma de vida.

### **Percepción**

Para nuestros públicos objetivos, debemos diseñar una estrategia de comunicación que se adapte a ellos. Porque en la sociedad actual, las personas reciben todo tipo de estímulos todos los días, por ejemplo, las personas están expuestas a 1.500 anuncios al día, y la gente no puede prestar atención a todos ellos.

Si queremos poner en conocimiento de nuestros anuncios y productos los objetivos de nuestra audiencia, necesitamos diseñar anuncios y envases que estimulen sus sentidos para que puedan recordar nuestros productos y comprarlos.

### **Aprendizaje**

El aprendizaje es un factor interno que debe tomarse en serio, es decir, la información que adquiere el consumidor durante el proceso de compra. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta podemos observar como internet es la fuente de información más utilizada por los consumidores, en segundo lugar la consulta a familiares y conocidos y en tercer lugar el centro comercial.

### **Memoria**

Siguiendo la misma línea, otro factor interno ligado al aprendizaje sería la memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor. Para que el aprendizaje tenga efecto y causa un cambio en la conducta del consumidor, es necesario que la información quede almacenada en la memoria del comprador.

### **Actitude**

Por último, la actitud sería el último factor interno que influye en la decisión de compra. Una vez los consumidores estén motivados y tengan retenida la información obtenida; adoptarán una actitud positiva o negativa basándose en las creencias, juicios y preferencias del producto/marca que quieran adquirir. Estas actitudes son cruciales en el proceso de compra, ya que determinan si la intención de compra se va a llevar a cabo o no.

Es muy importante tener en cuenta los factores internos mencionados previamente por la influencia significativa que tienen en el comportamiento del consumidor. Estos factores no solo influyen en la decisión de compra del cliente sino también ayudan a la empresa a satisfacer las necesidades de estos y asimismo enfocar mejor la oferta de sus productos.

## **8. Objetivos y estrategias de marketing**

Para el comercializado de nuestro cócteles RIO y la resolución de la principal debilidad encontrada a través del DAFO, hemos definido diversas estrategias y objetivos sobre los que trabajaremos en nuestra estrategia de marketing mix.

### **8.1 Objetivos**

Los principales objetivos que hemos definido son económicos y de marketing. Concretamente, estos son:

#### **Objetivo económico**

**OE1.** Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.

## **Objetivos de marketing**

Por otro lado, los objetivos de marketing se subdividen en cuatro. Estos cuatro objetivos se relacionan tanto con el lanzamiento del nuevo producto como con las debilidades encontradas, así como objetivos relacionados con el posicionamiento y aumento del conocimiento de marca.

**OM1.** Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.

**OM2.** Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.

**OM3.** Mejorar el servicio postventa y de atención al cliente recibido durante la compra en un 20%. De esta manera, conseguiremos mejorar la imagen que tienen los consumidores sobre nuestra marca y lograremos fidelizarlos.

**OM4.** Dar a conocer nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen y reputación de la marca en un 20% durante el plazo de un año.

## **8.2 Estrategias**

### **Estrategia principal**

Se basará en cubrir las necesidades que presenta el consumidor. No obstante, también realizaremos otras acciones complementarias relacionadas con la mejora del servicio ofrecido y la Responsabilidad Social Corporativa.

### **Estrategias específicas**

Las estrategias atenderán a los usuarios, de forma que lo que buscamos es que se asocie este producto concreto al público al que nos dirigimos. Además de esto, también buscamos posicionarnos como una marca única, ya que, Somos los pioneros de los cócteles premezclados.

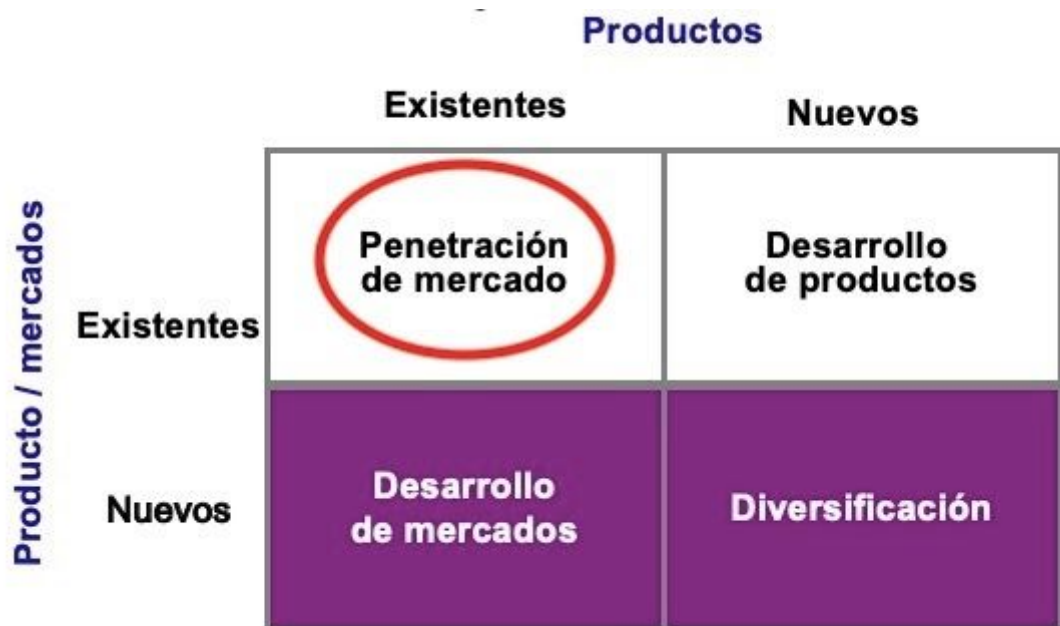
## Estrategias de segmentación del P.O. y posicionamiento

Macro-segmentación de públicos. Estrategia de concentración (estrategia nicho). Hemos escogido esta estrategia porque, dentro del ámbito tecnológico, nos centraremos en los Cócteles premezclados y, en concreto, nos dirigiremos a un público más mayor.

## Estrategia de crecimiento

Para presentar la estrategia que nos elegimos, utilizaremos la matriz de crecimiento de Ansoff que aparece en el Imagen 19.

Imagen 19: Matriz de Ansoff



Fuente: Apuntes de SR007,UJI

Tras el análisis de las estrategias citadas anteriormente, Elegimos utilizar productos existentes para penetrar en el mercado, es decir, sin necesidad de adaptar el producto para ampliar las ventas de los clientes existentes, mejorar nuestra cuota de mercado. Por lo tanto poder aumentar los beneficios económicos.

## **Estrategias competitivas**

La estrategia competitiva que hemos escogido es la de especialista. Nos basaremos en una estrategia de marketing concentrado/estrategia nicho. Como queremos enfocar nuestro producto a un grupo de mercado específico, como son las personas mujeres, elegimos esta estrategia de nicho de mercado.

### **9. Plan de Acción**

En la primera etapa de la introducción de los productos RIO, los grupos de consumidores objetivo están atrapados en la economía está más desarrollado, altos niveles de vida en Beijing, Shanghai, Guangzhou y otras grandes ciudades. A los bares y supermercados de las grandes ciudades como principal punto de promoción, no en las ciudades de segundo y tercer nivel para promocionar, al mismo tiempo en las ciudades de segundo y tercer nivel más preocupadas en los medios de televisión no publicaron anuncios, actualmente en las ciudades de segundo y tercer nivel y la cuota de mercado de las ciudades pequeñas y medianas y el conocimiento de la marca no es alto.

Por lo tanto, en la actualidad, debemos reforzar la promoción de las ciudades de segundo y tercer nivel bajo la premisa de dirigirnos al público objetivo y mantener el área de promoción principal original. En particular, debemos cultivar la sensibilidad de la marca y la satisfacción del producto del grupo de estudiantes universitarios urbanos de segundo y tercer nivel, que son consumidores potenciales que entran en la clase de cuello blanco y las grandes ciudades en el futuro.

**Principales áreas de marketing:** Beijing (Pekín, Tianjin, Hebei), Shanghai (Shanghai, Jiangsu, Zhejiang), Guangdong (Guangdong, Guangxi, Hunan) en estas áreas clave de ventas, estas áreas generalmente de alto nivel de consumo, desarrollo económico, consumidores en estas áreas para perseguir una alta calidad de vida, saludable y nutritiva, deseosa de obtener noble, disfrute psicológico de moda. El consumidor objetivo en esta parte es la

publicidad amplia, tan a gran escala en este ámbito, el uso de la estrategia de combinación de medios para adoptar el marketing de nuevos medios y el marketing tradicional de medios de televisión.

**Zona de marketing objetivo:** el área de marketing objetivo en las ciudades de segundo y tercer nivel, se debe a esta parte de la capacidad económica del consumidor, nivel de consumo, densidad de población no es tan alta como el área de ventas clave, y no demasiada búsqueda de sentimientos psicológicos nobles, los bienes más caros no formaron inercia de consumo, por lo que esta parte del uso de la publicidad adecuada, el objetivo es consolidar a los clientes originales para aprovechar a los nuevos clientes y sus clientes potenciales.

## 9.1 Decisiones Producto

### Producto:

Tabla 17:Acción de producto

<b>Acción 1:</b> Producto de RIO	
<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p>	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<p><b>Descripción de la acción:</b> En esta ocasión, nuestros principales productos de promoción y marketing es La serie Micro-Mix. Este es el producto estrella de la familia RIO y la serie de consumidores más populares.</p>	

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, nuestros principales productos de promoción y marketing es La serie Micro-Mix. Este es el producto estrella de la familia RIO y la serie de consumidores más populares.

Imagen 20:Producto de RIO



Fuente: Baidu Fotos

Los cócteles RIO son un país multi-país (la base de vinos de RIO es una mezcla de licores y jugos de brandy de coñac francés, una selección de vodkas finos rusos y rones refrescantes de Puerto Rico y Cuba). Seguro y delicioso. El contenido de alcohol de 3,8 grados puede satisfacer la demanda de alcohol de la gente sin emborracharse.

La serie Micro-Mix es colorida, tonificante, y tiene una amplia gama de sabores, incluyendo bacterias del ácido láctico, limones, uvas, Citrus × paradisi, melocotones blancos, lichis rosados, Passiflora edulis, 7 sabores con un fuerte sabor afrutado, sabor único al ácido láctico y ron, brandy, vodka collide, impresionante.

## Envase

Tabla 18:Acción de Envase

<b>Acción 2:</b> Envase de RIO
<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p>

OM3. Mejorar el servicio postventa y de atención al cliente recibido durante la compra en un 20%. De esta manera, conseguiremos mejorar la imagen que tienen los consumidores sobre nuestra marca y lograremos fidelizarlos.

<b>Periodo:</b>	Todo el año
-----------------	-------------

<p><b>Descripción de la acción:</b> Diseñamos tres tipos de envases ( la botella, la lata y la botella de emisión de luz) para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, mejorar la satisfacción del consumidor, aumentar la competitividad del producto.</p>
--

Fuente: Elaboración propia

Imagen 21: Diseño de la botella



Fuente: Baidu fotos

(1) Diseño de la botella: el diseño utiliza un cuerpo de botella transparente, hecho de vidrio esmerilado, aumentando la fricción para evitar resbalones, mientras que revela el sentido de la moda. El embalaje general es simple, el cuerpo de la botella unido al logotipo de la marca LOGO en un lado unido a la imagen de la introducción del producto, combinado con la botella de vino premezclado para presentar un ligero color de fruta, a los consumidores para traer una experiencia visual brumosa.

Imagen 22: Diseño de enlatado





Fuente: Baidu fotos

(2) Diseño de enlatado: RIO se dirige a mujeres urbanas de cuello blanco y grupos de estudiantes jóvenes y dinámicos. La tapa sellada de RIO embotellada es la misma que la cerveza, para las mujeres abrir la tapa tiene alguna dificultad, así que agregue fácil de abrir el sabor de la lata RIO para que la gente elija.

El diseño utiliza una lata simple, esto ya no utiliza el abrebotellas para abrir la expansión del producto de modo que el consumo de Río ya no sea limitado, y por lo tanto para promover Río como una bebida viva para facilitar. Su embalaje exterior es el uso de "las imágenes de frutas y verduras y marcas chinas e inglesas", por lo que los consumidores son muy llamativos para conocer el sabor del vino, se puede elegir de acuerdo a sus propias preferencias.

Imagen 23: Diseño de la botella de emisión de luz



Fuente: Baidu fotos

(3) Diseño de la botella de emisión de luz: El cóctel RIO en sí según diferentes gustos para presentar rosa, azul y otros seis colores, en la botella correspondiente de RIO en la parte inferior de la base brillante de seis colores constituirá la botella de resplandor de RIO. Simplemente encienda el interruptor en la parte posterior de la base para controlar el estado en el que la botella luminiscente es sólida o parpadea. Este producto se puede utilizar para comidas a la luz de las velas, banquetes de boda y otras ocasiones para crear un ambiente romántico, para llenar los vacíos en productos y mercados.

## Servicio

Tabla 19: Acción de servicio

<b>Acción 3: Servicio de RIO</b>	
<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p> <p>OM3. Mejorar el servicio postventa y de atención al cliente recibido durante la compra en un 20%. De esta manera, conseguiremos mejorar la imagen que tienen los consumidores sobre nuestra marca y lograremos fidelizarlos.</p>	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<p><b>Descripción de la acción:</b> Mejoramos la calidad del servicio de las líneas directas de servicio al consumidor, nos comunicamos eficazmente con los consumidores que generan comportamiento de compra, obtienen evaluación y opiniones del consumidor, ajustan las estrategias adecuadamente y establecemos una buena reputación dentro del círculo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, Contamos con una línea directa de servicio al consumidor, personal capacitado profesionalmente para contestar el teléfono, para tratar los comentarios y quejas de los clientes. También a través de nuestro microblog oficial y WeChat contáctenos, nos dé un mensaje, seremos la primera vez para responder y procesar.

Por otro lado, la comunicación ha entrado en la era de la división, y la forma de comunicación masiva ya no es adecuada para todos los públicos. La difusión dentro de grupos pequeños está dominada por líderes de opinión, y los líderes de opinión de productos de nicho como RIO son principalmente aquellos que han comprado el producto entre los consumidores objetivo.

Por lo tanto, la comunicación efectiva con los consumidores que producen comportamiento de compra es particularmente importante, para establecer un mecanismo de retroalimentación oportuno y eficaz, las empresas deben hacer los ajustes correspondientes de acuerdo con las opiniones de los consumidores, y dar incentivos (como cupones) a los compradores que presentan opiniones efectivas para promover su próxima compra y el establecimiento de un buen conocimiento del efecto boca a boca dentro del círculo.

## 9.2 Decisiones Precio

Tabla 20:Acción de Precio

<b>Acción 4:</b> Precio de RIO	
<b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año. OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.	
<b>Periodo:</b>	Todo el año

**Descripción de la acción:** Utilizamos estrategias de precios desnatadas para hacer que nuestros precios sean más altos que productos similares. hace que los Cócteles premezclados de RIO formen un símbolo de grupo específico, una etiqueta de identidad.

Fuente: Elaboración propia

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Por tanto, es un instrumento a la hora de ofrecer nuestro producto al mercado. Por eso, en cuanto a la decisión del precio final de nuestro patinete hemos de tener en cuenta no solo los costes de producción, si no también la percepción que tendrán los futuros consumidores del producto.

Un cóctel de 330 ml con un lata de RIO tiene un precio de 7.2 RMB y una botella de 275 ml tiene un precio de 12.8 RMB. Si usted compra un grupo de botellas de vidrio (6 botellas), hay un descuento. Un grupo de botellas para 79 RMB, un grupo de botellas que emiten luz para 99 RMB.

Las Cócteles premezclas RIO utilizan una estrategia de precios de desnatado a 7.2 RMB por lata, mientras que los escaneos regulares de cerveza enlatada suelen costar alrededor de 5 RMB. Esta estrategia discriminatoria de precios, que es más discriminatoria que la misma industria, hace que los Cócteles premezclados de RIO formen un símbolo de grupo específico, una etiqueta de identidad.

## Promoción

Tabla 21: Acción de Promoción

<b>Acción 5:</b> Promoción de RIO
<b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.

OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<b>Descripción de la acción:</b> Promovemos precios en ciertas vacaciones para aumentar nuestras ventas	

Fuente: Elaboración propia

Por supuesto, con el fin de aumentar nuestras ventas, también haremos actividades promocionales. En "11.11" (en China, este día es el Festival Nacional de Compras de Carnaval) ofreceremos comprar uno y llévase otro gratis, En el Año Nuevo Chino, haremos toda la caja de promociones, y en muchas fiestas específicas, también tendremos algunas promociones, como comprar de tres a dos, Comprar dos latas, segundo puede shalf precio etc... para estimular el consumo y aumentar las ventas.

### 9.3 Decisiones Distribución

Tabla 22:Acción de Distribución

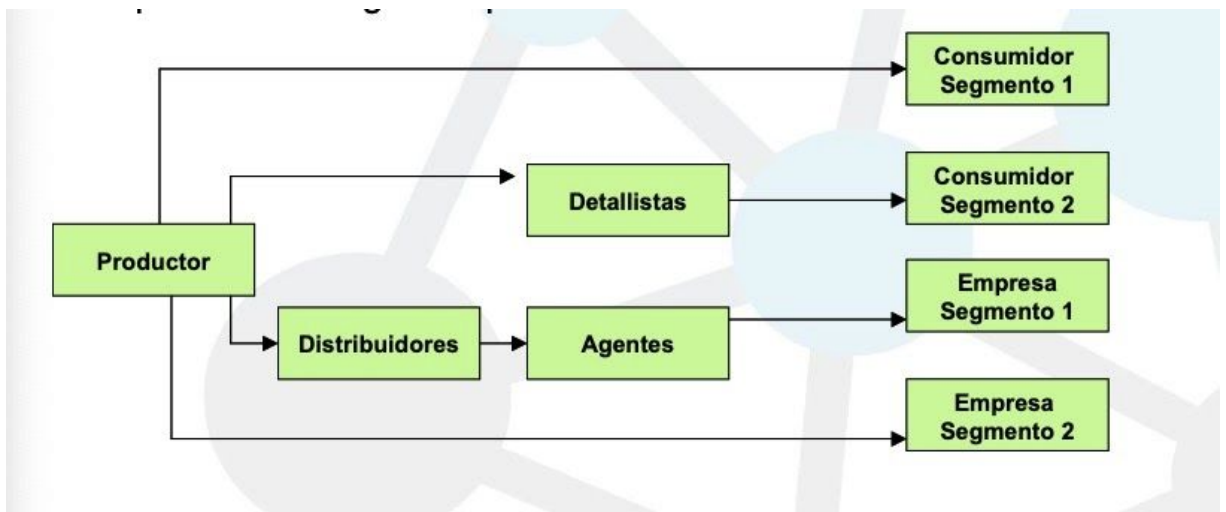
<b>Acción 6:</b> Distribución de RIO	
<b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.  OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<b>Descripción de la acción:</b> Utilizamos una estrategia de canal híbrido, diferentes estrategias de canal para diferentes regiones y diferentes estrategias de canal para diferentes consumidores.	

Fuente: Elaboración propia

Debido al alto costo de transporte de los canales de distribución, cómo RIO elige comprar, teniendo en cuenta que los cócteles son principalmente los dos principales grupos de consumidores de salas de banquetes y nocturnas, por lo que en el canal de marketing, debemos aprender de la colocación de vino extranjero, pero también aprender de la cerveza nacional en el modo de colocación nocturna del canal.

Para el mercado chino, Beijing, Shanghai, Guangzhou es la primera línea de ciudades de consumo, si en estas tres ciudades para establecer una marca del impacto en el consumo de la ciudad nacional es enorme, pero la desventaja es que la competencia de la marca es feroz, confusión de canal, es fácil empantanarse. Por lo tanto, es necesario aprender y elegir el modelo de canal exitoso, el uso de la estrategia multicanal.

Imagen 24: Sistema de distribución MULTICANAL



Fuente: Apuntes de SR002,UJI

### Sistema de distribución MULTICANAL

El primero es el desarrollo del canal de agente general: el objetivo es entrar en el mercado primario, el uso del modo de agente general, seleccionar Beijing, Shanghai, Guangzhou establecer una oficina de residentes, y luego por la

oficina para seleccionar distribuidores o directamente en las principales tiendas (grandes supermercados, clubes, calles de bares, restaurantes temáticos, cadena de la sede KTV, tienda de té de leche universidad). Este enfoque de canal facilita la fijación de precios uniformes, la gestión unificada y, en consecuencia, es menor debido a la reducción de los niveles de distribución en comparación con los agentes regionales.

El segundo es el canal de agencia regional, el mercado nacional para la división estratégica, cada región por la sede de la empresa desarrollar directamente distribuidores regionales, distribuidores regionales son responsables de la distribución de productos y con la estrategia de publicidad y comercialización de Río del sitio de venta de productos de las actividades de relaciones públicas. Esto ampliará el alcance de las ventas de Río sobre la base del original, y ampliará los canales de venta. En principio, la excelente elección de local como distribuidor regional elige específicamente el mercado local familiarizado con la red (utilizando contactos familiares de la forma de agente regional, porque la elección de las costumbres locales, los hábitos de consumo, la dinámica del mercado están familiarizados con los distribuidores a los productos locales en varios terminales locales, muy propicio para la expansión del mercado, formando una red regional completa).

Finalmente, Los canales de marketing directo son una forma importante para que las empresas comprendan la dirección de sus productos. Puede elegir la plataforma de comercio electrónico para promocionar la línea de productos, de esta manera no sólo puede cuidar de los canales de venta no llegados a la región de los consumidores, sino también el acceso oportuno a los comentarios de los consumidores, para la mejora de productos para obtener la información más reciente.

Estos tipos de modelos de canales de marketing se utilizan entre sí, según diferentes grupos de consumidores que utilizan diferentes canales, la

colocación del producto en el terminal es la más razonable, para evitar un único modelo de restricciones de ventas.

#### 9.4 Decisiones Comunicación

La comunicación es la vía por la cual la empresa transmite y presenta su producto a los consumidores, por ello dispondremos de 3 herramientas o mix de comunicación: Actividades de promoción pública(promociones de ventas y distribuidores, relaciones públicas), Estrategia de medios(publicidad, marketing on-line), Diseño de la Actividad(eventos, experiencias).

#### Actividades de promoción pública

Tabla 23:Acción de Comunicación

<b>Acción 7:</b> Actividades de promoción pública	
<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p> <p>OM2. Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.</p> <p>OM4. Dar a conocer nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen y reputación de la marca en un 20% durante el plazo de un año.</p>	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<p><b>Descripción de la acción:</b>La introducción de actividades de promoción pública a la escala e impulso del público con un fuerte impacto, desde los intereses para atraer la amplia participación del público, para promover a más personas a reconocer y comprar RIO. Las actividades de marketing y la publicidad se lanzarán de acuerdo con las características estacionales del calendario, cada</p>	



temporada debe tener un enfoque, entre las estaciones y una fuerte continuidad, el diseño de la campaña durante todo el año y la publicidad para ser sistemático y holístico.

Fuente: Elaboración propia

1. Las promociones para distribuidores están destinadas a obtener o aumentar las ventas de productos de RIO, o a alentar a los minoristas a realizar ventas para Río en las tiendas. Para los distribuidores, RIO puede tomar toda la compra de la caja será concesiones de precios y descuentos de métodos promocionales. Además, las ventas de crédito a corto plazo a los distribuidores, las ventas y los viajes gratuitos, los sorteos trimestrales y otras actividades para estimular el entusiasmo de los concesionarios por la distribución.
  2. Para la promoción de los vendedores, tome la forma de recompensa directamente vinculada al rendimiento de ventas, en la premisa de cantidad especificada, sobre-cumplir parte de la recompensa en efectivo, o proporcionar una cierta cantidad de recompensa de bienestar.
  3. Para la promoción de los consumidores, en la terminal de ventas, los consumidores no buscarán deliberadamente vino femenino, y el consumo de alcohol de las mujeres a menudo se sustituye por una variedad de bebidas, por lo tanto, para que el posicionamiento del producto de la terminal de consumo tenga un cierto nivel de promoción y promoción, con el fin de maximizar las oportunidades de aceptación del consumidor.
- 1) Marketing femenino: En vista de la delicada psicología del "valor económico" de las mujeres, puede haber un gran avance en el diseño de actividades de compra de regalos y regalos promocionales. Por ejemplo, compre una caja de RIO para enviar una taza de pie alto y un

abrebotellas uno; Lo posicionamos como una sidra femenina, por lo que sus canales de venta además del tradicional super y terminal de negocios, deben ser un espacio de consumo frecuente para las mujeres. Como cines, bares, cafeterías. También puede respetar, cuidar y cuidar a las mujeres desde el punto de vista, incluyendo novias, colegas femeninas, amantes, madres. Diferentes paquetes de productos se pueden ofrecer en diferentes días festivos o aniversarios en forma de portafolio más anuncios POP.

2) Marketing de Festivales Extranjeros: Cócteles como vino extranjero, en el mercado chino no es tan alto como el licor de cerveza, por lo que para aprovechar la cuota de mercado de la cerveza como competidor, debe utilizar La Navidad, El Día de Año Nuevo, día de la madre, Día de la Niña y otros festivales extranjeros para promover, para llevar a cabo actividades de compra.

3) Marketing de estudiantes universitarios: los estudiantes universitarios como grupos de consumidores objetivo de RIO, pueden elegir el inicio anual de la escuela y las vacaciones cuatro períodos en varias grandes salas de espera de la estación de tren pasó un período de aproximadamente 15 días de anuncios de televisión, las vacaciones de invierno y verano es el período pico para que los estudiantes universitarios se vayan a casa, y los estudiantes van a casa al transporte escolar en su mayoría eligen el tren, en este momento la audiencia es la más amplia.

Las encuestas muestran que la mayor parte del comportamiento del consumidor de la familia está dominado por niños, que puede llevar a la consideración de la compra antes del Año Nuevo, otro tiempo de publicidad se puede utilizar como base para el cultivo de la imagen de marca, pero también en el campus del campus para llevar a cabo el marketing temático del campus, RIO se puede utilizar como un influyente

patrocinador de grupos del campus o actividades del campus: RIO de las diversas universidades para seleccionar una influencia completa estructurada y social y campus del nombre de la asociación, será un pequeño costo de vuelta a la larga o incluso permanente retorno , en el campus universitario el uso de excelentes organizaciones de la asociación será el concepto cultural de Ruiao, la historia del patrimonio, si es necesario a través de la organización de la asociación para lograr la venta de productos y establecer un nuevo canal de marketing.

4) Marketing de portavoces: el uso del portavoz de la buena imagen de marca Zhou Xun "líder juvenil global" imagen, en los jóvenes para transmitir la libertad sana, la actitud de la personalidad de la vida. En la promoción de productos, las nuevas entradas de cine de Zhou Xun se pueden dar a los consumidores como premio, lo que ayuda a atraer la atención de los grupos de fans de Zhou Xun, y por lo tanto produce un comportamiento de compra.

Imagen 25: Portavoz de RIO



Fuente: Baidu fotos

5) Participar en proyectos de bienestar público: los grupos conjuntos de bienestar público social pusieron en marcha un proyecto temático de bienestar público. Los proyectos diseñados pueden involucrar a los jóvenes y tener un interés público. Por ejemplo, para apoyar a los estudiantes de secundaria en áreas pobres para ir a la escuela. Esto no

sólo crea una imagen de marca positiva para la empresa, sino que también sirve a la comunidad, mientras que en algunas escuelas secundarias tienen un impacto para el cultivo de nuevos grupos de consumidores objetivo para sentar las bases.

6) Creación de una sala de experiencias: seleccione el CDB y los famosos lugares de bares en las ciudades de primer nivel, establezca un auto-bartender de RIO (cambiar el modo pre-bartender, proporcionar una base de vino para atraer a los consumidores), de modo que los consumidores estén directamente involucrados en la experiencia para ampliar el impacto psicológico, mientras que la sala de experiencias proporciona cupones de consumo y ventas de productos.

## Estrategia de medios

Tabla 24:Acción de Comunicación

<b>Acción 8: Estrategia de medios</b>	
<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p> <p>OM2. Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.</p> <p>OM4. Dar a conocer nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen y reputación de la marca en un 20% durante el plazo de un año.</p>	
<b>Periodo:</b>	Todo el año
<p><b>Descripción de la acción:</b>Resalta el concepto de liberación sexual, moda, salud, sidra femenina, lujo de alcohol bajo en alcohol. A diferencia de productos similares, desarrollar una estrategia de marketing para el mercado de premezcla</p>	

de alcohol medio y alto, para consolidar estudiantes, trabajadores de cuello blanco y otros consumidores de calidad de vida orientados a la salud. Mantenga y refuerce los conceptos de productos con un vector de medios de mayor coincidencia para entregar un mensaje coherente a los consumidores principales.

Fuente: Elaboración propia

Para que los consumidores acepten más ampliamente la pretransferición de RIO, es necesario elevar la marca de edición premezclada de RIO a un alto nivel, el uso del pensamiento preconcebido del consumidor para formar una imagen de marca "de moda, saludable, noble y distintiva", reducción natural de la sensibilidad del consumidor al precio. Debido a que el mercado objetivo del vino premezclado RIO es relativamente estrecho, por lo que debe tratar de hacer la frecuencia de exposición de comercialización un poco más alta, aumentar la frecuencia de exposición y profundidad esta es la publicidad debe prestar atención al lugar.

1. medios de televisión:

(a) Respaldo de estrellas de televisión: en la elección de los medios de televisión, elegimos las calificaciones de las grandes estaciones de televisión nacionales y locales para la publicidad, puede obtener una amplia cobertura, hacer pleno uso del portavoz de la marca Zhou Xun refleja LA moda del vino premezclado RIO, la salud y las bebidas jóvenes con bajo contenido de alcohol de la nueva imagen.

(b) Patrocinio del programa de televisión: Se puede utilizar como patrocinador de algunos programas de entretenimiento nacionales, especialmente algunos programas de entretenimiento populares como "Where's Dad" y favoritos de cuello blanco como "Jobs".

(c) La industria cinematográfica china en los últimos años ha sido rápida. La publicidad de marca se puede incrustar en películas o televisores, especialmente para películas jóvenes o programas de televisión.

Además, RIO como un juego móvil accesorios implantados en el juego, difusión inconsciente de conceptos de marca y transmitir características de productos.

2. marketing al aire libre y punto de venta:

(a) Marketing al aire libre: puedes contratar ilustradores para hacer publicidad creativa en 3D de pared y carretera, este tipo de efecto de imagen de impacto y humor es cada vez más popular.

(b) marketing en el punto de venta: para llevar a cabo actividades de compra a let, el lugar del evento del tono, decoración para parecer elegante y elegante, mostrando feminidad, y nuestro posicionamiento del producto quieren coincidir.

3. marketing de nuevos medios:

(a) Marketing interactivo: marketing interactivo, mediante la cooperación con algunas empresas de la red, o algunos deportes, la cooperación en los medios de comunicación musical, el establecimiento de una asociación estratégica, la introducción de una serie de productos cooperativos relacionados con RIO y participar en algunas actividades de promoción interactivas, fortalecer la interacción entre consumidores y empresas, fortalecer el conocimiento de la marca. Ahora es la era de la explosión de la información, la red es particularmente importante, el marketing en red ha sido muy necesario, pero el enfoque de marketing en red de RIO no es esperar que los internaces haga clic en el ratón para comprar productos RIO, sino para dejar que el público recuerde siempre este sitio, a veces para divertirse, para ver qué "color". El sitio web formula una estrategia de marketing en red basada en la cultura del cóctel por sus características de producto.

(b) Código bidimensional conjunto WeChat marketing: la creación de código bidimensional empresarial, y a través del galardonado escaneo

de código bidimensional puede prestar atención a la plataforma oficial WeChat de RIO para mejorar la atención de la plataforma WeChat, los consumidores pueden aprender sobre la información preferencial más reciente en la plataforma oficial weChat. La plataforma oficial weChat de Enterprise puede todos los días a la audiencia para impulsar un mayor valor de las mujeres como la consultoría, como la salud, la belleza, la pérdida de peso, el acné y otra información, y el contenido de la marca junto con el lanzamiento.

Además, es necesario desarrollar un enlace directo a Taobao o JD.com plataforma en las opciones oficiales de desarrollo de la plataforma WeChat, con el fin de facilitar la compra de los consumidores, y los consumidores pueden disfrutar de ciertos descuentos a través de las compras de clientes de telefonía móvil.

(c) Weibo marketing: puede registrar una serie de cuentas públicas de weibo (el nombre del microblog no se limita al microblog oficial de Ruiao), en forma de artículos para publicar algunas series curadas de citas, ocasionalmente intercaladas con la información del producto, para no atraer el disgusto del consumidor y cancelar la atención. Y en Weibo para lanzar una actividad temática basada en premios (como La Navidad RIO como actividades de regalo de Santa Claus, regalos pueden ser llamadas telefónicas, sobres rojos, etc.) en sus propias cuentas públicas, puede contratar a algunas personas para promover las actividades, mejorar la visibilidad y la participación del evento, con el fin de ganar más atención y ampliar la visibilidad.

## **Diseño de la Actividad**

Tabla 25:Acción de Comunicación

<b>Acción 9:</b> Diseño de la Actividad
---

<p><b>Objetivo:</b> OE1. Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.</p> <p>OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.</p> <p>OM2. Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.</p> <p>OM4. Dar a conocer nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen y reputación de la marca en un 20% durante el plazo de un año.</p>	
<b>Periodo:</b>	<p>1.del 7 al 8 de marzo</p> <p>2. mayo</p>
<p><b>Descripción de la acción:</b>A través de estas dos actividades, no sólo puede mejorar la participación de los consumidores, sino también con la ayuda de unas vacaciones especiales para expresar el amor por las mujeres, mejorar nuestra responsabilidad social, en el proceso de participación de los consumidores en el juego, es sin duda transmitir el concepto de marca a los consumidores</p>	

Fuente: Elaboración propia

**Actividades de tienda:** "Hoy son sus vacaciones, relajarse y beber una botella de Río, disfrutar de este breve."

1. Dirigirse al público: mujeres de cuello blanco con cierto poder adquisitivo y estudiantes universitarias curiosas

2. Hora del evento: del 7 al 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer)

3. Actividades: En el Día de la Mujer y el Día de la Niña, diez grandes supermercados fueron seleccionados como lugares para comprar y regalar actividades, para atraer la atención de los consumidores en forma de anuncios, para establecer el enlace de juego del tocadiscos (tocadiscos impulsados por



pequeños tocadiscos, las tres direcciones de los premios establecidas de la siguiente manera: primer premio, ganó la botella de brillo RIO uno, el segundo premio ganó el segundo premio para conseguir el primer tocadiscos RIO escuchar, el cuarto premio para participar en la gama más grande de la gama de la Hay una oportunidad de obtener una 1 oportunidad de un tocadiscos, cada uno de los tres premios tiene 500 botellas, y el regalo ha terminado.

4. Importancia de la actividad: un juego de este tipo no sólo puede mejorar la participación de los consumidores, sino también utilizar el Día de la Mujer como una fiesta especial para transmitir el amor por las mujeres. En el proceso de participar en el juego inconscientemente al consumidor para transmitir el concepto de marca.

**Actividades en línea:** "RIO y adivinas, ¿cuántos años tienes? "

1. Dirigirse al público: usuarios de Internet que estén entusiasmados con la participación

2. Tiempo del evento: mayo

3. Contenido de la actividad: en Internet, establezca una actividad de adivinación premiada, adivinar el contenido se establece unas pocas preguntas para determinar su edad psicológica, debe ponerse en contacto con tres o más neberán al mismo tiempo para iniciar la prueba, cuando los resultados de la medición más cercana a la edad de nuestros consumidores objetivo (18 a 35 años de edad) el número medio de 26,5 ( $\pm 2$ ). recibirá una botella de Rio glow, el ganador sólo tiene que rellenar la información básica, el premio puede ser entregado por correo. El evento se puede promocionar en la tienda insignia oficial de TMall de RIO, así como en la plataforma oficial de WeChat, la plataforma de microblogging. Se ofrecen 400 premios cada día.

4. Significado de la actividad: con la ayuda de una plataforma de medios de comunicación propiedad de la empresa a través del juego para su propio marketing, el premio movilizará la participación del público para aumentar la interacción entre las empresas y los consumidores. Para aquellos que no conocen RIO, también puede aprender sobre RIO a través de nuestra participación en el juego. Los participantes a menudo preguntan: ¿Por qué su público objetivo tiene entre 18 y 35 años? ¿Cuál es mi edad psicológica? Utilice la curiosidad del público para aumentar la aceptación del evento.

## 10.Cronograma

Tras las propuestas de las acciones de marketing descritas anteriormente, el siguiente paso es establecer el cronograma de las actividades a realizar, desde el comienzo hasta el final de cada una de ellas.

Tabla 25:Cronograma

N´	Actividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Producto de RIO												
2	Envase de RIO												
3	Servico de RIO												
4	Precio de RIO												
5	Promoción de RIO												
6	Distribución de RIO												
7	Actividades de promoción pública												

8	Estrategia de medios												
9	Diseño de la Actividad												

Fuente: Elaboración propia

## 11.Presupuesto

En 2019, el negocio de coctelería premezclado de Bairun logró ingresos de 1279 millones de RMB, con nuestro objetivo de aumentar las ventas en un 10%, por lo que esperamos ingresos 1406.9 millones de RMB. El comunicación se gastó más en el presupuesto global, representando el 47% del gasto total. Porque este es el enfoque de nuestra planificación, aumentar el número de nuestros clientes, mejorar la conciencia de marca y la imagen, el valor para asumir la responsabilidad social.

Tabla 26:Presupuesto  
Unidad: millones de RMB

Acción	Ingresos	Gastos
Producto	<b>+1406.9</b>	
Producto( costo, envase,servico)		<b>-428</b>
Logística+almocenamamiento		<b>-256.6</b>
Distribuidor Tarifas de marca del minorista	<b>+128</b>	
Actividades de promoción pública		<b>-235</b>
Estrategia de medios		<b>-323</b>
Diseño de la actividad		<b>-33</b>
Relaciones sociales		<b>-25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>+1534.9</b>	<b>-1300.6</b>
<b>Presupuesto</b>	<b>+234.3</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 12. Plan de control

Para que estos objetivos y estrategias se puedan llevar a cabo de manera correcta, hemos elaborado el siguiente plan de control, el cual nos permite seguir las acciones que se han establecido.

Todos estos parámetros vienen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 27: Plan de control

OBJETIVOS	INDICADOR	ACTIVIDADES
Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.	Facturación propia y unidades vendidas.	Revisar trimestralmente el número de unidades vendidas para poder ver su evolución.
Aumentar el conocimiento de nuestra marca en un 20% en el conjunto evocado de nuestro público.	Grupos de discusión.	Realizar grupos de discusiones cada seis meses para conocer la efectividad de la inversión realizada.
Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.	Test de asociación.	Realizar varios tests cada seis meses.

Mejorar en un 20% el servicio durante la venta y el servicio. postventa prestado a los potenciales clientes.	Encuestas a clientes.	Revisar cada mes el nivel de satisfacción de los clientes para cada establecimiento.
Aumentar en un 20% el conocimiento de nuestro público en torno a nuestras Clasificación Baidu.	Mapa de calor y eventos registrados en la web.	Revisar trimestralmente los datos obtenidos en Clasificación Baidu.

Fuente: Elaboración propia

OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, pretendemos aumentar en un 20% el conocimiento de nuestra marca en el conjunto evocado de nuestro público.

OM2. Dar a conocer el producto al mercado alcanzando al 70% de nuestro público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación.

OM3. Mejorar el servicio postventa y de atención al cliente recibido durante la compra en un 20%. De esta manera, conseguiremos mejorar la imagen que tienen los consumidores sobre nuestra marca y lograremos fidelizarlos.

OM4. Dar a conocer nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar la imagen y reputación de la marca en un 20% durante el plazo de un año.

### **13.Anexos**

Anexo 1: Cuestionario investigación mercados

ENCUESTA DEL MERCADO DE CONSUMO DE CÓCTELES PREMEZCLADOS DE RIO

¡Hola! Para entender al mercado de consumidores "RIO Premezclados Cocktail", invitelo a participar en esta encuesta, por favor rellene la verdad y proporcione valiosos consejos. Esta encuesta sólo se utiliza para esta encuesta, su información relevante es absolutamente confidencial, por favor, tenga la seguridad de rellenar.

1. Género: 1. Hombre 2. Mujer

2. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

Menos 18 años	De 18 a 24 años	De 24 a 30 años	De 30 a 35 años	De 35 a 40 años	40 años o más
1	2	3	4	5	6

3. Profesión principal

Estudiantes	Cuello blanco	Otros
1	2	3

4. ¿Qué precio de vino suele elegir?

Menos 5 RMB	De 5 a 10 RMB	De 10 a 50 RMB	De 50 a 100 RMB	Más 100RMB
1	2	3	4	5

5. ¿Cuándo se elige el vino, la primera consideración es el factor?

Precio	Marca	Empaquetado	Sabor	Promoción	Otros
1	2	3	4	5	6

6. ¿Generalmente elegirá qué tipos de vino beber?

Aguardiente	Sangría	Vino	Alcohol funcional	Otros
1	2	3	4	5

7. ¿El número medio de días que compra vino por semana?

1 día o menos	De 1 a 3 días	De 3 a 5 días	Más 5 días
1	2	3	4

8. ¿Qué tan específico es usted cuando compra vino?

se centrará en un producto durante mucho tiempo	se centrará en un producto por un corto tiempo	Sin mentalidad única, muy casual
1	2	3

9. Antes de llenar este cuestionario, ¿conoce "Cóctel premezclado RIO"?

Si	No (Al final del cuestionario)
1	2

10. ¿Cómo conocer sobre RIO?

Radio y Televisión	Periódico y revistas	PUBLICIDAD	Internet	promociones de personal	Introducción de familiares	Otros
1	2	3	4	5	6	7

				centros comerciales	y amigos	
1	2	3	4	5	6	7

11. ¿Alguna vez has tomado un "Cóctel Premezclado RIO"?

Si	No
1	2

12. ¿Cree que "RIO" tiene su propio concepto de marca único?

Es único, obviamente	Hay un concepto, pero no es único	Sin concepto de marca claro	No sé
1	2	3	4

13. La frecuencia de su compra de "RIO"

Todos los días	2 o 3 veces por semana	Una vez a la semana	Cada 2 semanas	Cada mes
1	2	3	4	5

14. ¿Dónde suele comprar "RIO"?

Centros comerciales	Supermercado	tiendas de conveniencia	Compras en línea	Otros
1	2	3	4	5

15. ¿Por qué lo eligiste?

Marca	Apariencia, embalaje	Publicidad	Sabor	Componentes	Otros
1	2	3	4	5	6

16. Por favor califique a RIO en las siguientes áreas:

Concepto de marca	Publicidad	Promociones	Embalaje del producto	Sabor del producto
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1

17. ¿Qué crees que debería mejorar "RIO"?

Concepto de marca	Publicidad	Promociones	Embalaje del producto	Sabor del producto	Otros
1	2	3	4	5	6

¡Muchas gracias por su participación y pasar un buen rato!

## 14.Bibliografía

2018 Global y China Ventas preajustadas de la industria del cóctel, canales de venta y análisis de la estructura del consumidor Recuperado 24 Mayo de <http://www.chyxx.com/industry/201912/822315.html>

Baidu (2019) RIO Cóctel Recuperado 24 Mayo de <https://baike.baidu.com/item/RIO%E9%B8%A1%E5%B0%BE%E9%85%92/475762?fr=aladdin>

Baidu Shanghai Bacchus Wine Co., Ltd Recuperado 24 Mayo de [https://xin.baidu.com/company\\_detail\\_43683221453201?rq=es&pd=ee&from=ps](https://xin.baidu.com/company_detail_43683221453201?rq=es&pd=ee&from=ps)

Baidu (2019) El cóctel RIO se sienta en el campus y lleva a cabo actividades de bienestar público Recuperado 24 Mayo de

[https://www.baidu.com/link?url=rllsAMb42Fk\\_I7Ogp8tkB3lINLsiGRgCPqWkpVxXwrlPbaMUv51pUJ2oD5VtvWjcax7E8gvZh5JWmnvHikYqRq&wd=&eqid=dbcb0aa900011480000000065ed611bb](https://www.baidu.com/link?url=rllsAMb42Fk_I7Ogp8tkB3lINLsiGRgCPqWkpVxXwrlPbaMUv51pUJ2oD5VtvWjcax7E8gvZh5JWmnvHikYqRq&wd=&eqid=dbcb0aa900011480000000065ed611bb)

Ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular de China Recuperado 28 Mayo de

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9B%BD%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%AE%89%E5%85%A8%E6%B3%95/6275500?fromtitle=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%AE%89%E5%85%A8%E6%B3%95&fromid=16922760&fr=aladdin>

Las 10 mejores marcas de cócteles premezclaas Recuperado 4 Junio de [https://www.maigoo.com/maigoo/4803jwj\\_index.html](https://www.maigoo.com/maigoo/4803jwj_index.html)

Breezer. Recuperado 4 Junio de <https://www.maigoo.com/brand/40047.html>

Horoyoi. Recuperado 4 Junio de <https://www.maigoo.com/brand/122831.html>

Mixxtall. Recuperado 4 Junio de <https://www.maigoo.com/brand/74603.html>

Tren de poder. Recuperado 4 Junio de <https://www.maigoo.com/brand/40060.html>

UMeet. Recuperado 4 Junio de <https://www.maigoo.com/brand/82724.html>

Baidu (2019) La nueva clase media Recuperado 15 Junio de <https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E4%B8%AD%E4%BA%A7%E9%98%B6%E7%BA%A7/19468894?fr=aladdin>

Marketing 007 (2020) RIO para nuevos envases Recuperado 15 Junio de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668464965381739480&wfr=spider&for=pc>

Departamento de Operaciones de Mercado y Promoción del Consumidor, Ministerio de Comercio (2019) Breve informe sobre el funcionamiento del mercado de licores de China en 2018 Recuperado 15 Junio de <http://www.mofcom.gov.cn/article/tongjiziliao/sjtj/jsc/201907/20190702878927.shtml>

MATIBAGUA (2018) Zhou Xun promociona RIO Recuperado 15 Junio de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1601810267092866784&wfr=spider&for=pc>

NEWBUSINESS (2019) Desde Costco hasta Box Horse, hemos descubierto el carácter de la nueva clase media Recuperado 18 Junio de [https://www.sohu.com/a/342122513\\_120222110](https://www.sohu.com/a/342122513_120222110)

TANGJIUKUAIXUN (2020) La empresa matriz de RIO, Perón, reportó ingresos de RMB1,468 millones en 2019. Recuperado 20 Junio de [https://www.sohu.com/a/384585180\\_185719](https://www.sohu.com/a/384585180_185719)

PANGJINTOUTIAO (2020) 200 millones de personas viven solas, cómo RIO ganó tu momento de soledad Recuperado 20 Junio de [https://www.jiemian.com/article/4466121\\_foxit.html](https://www.jiemian.com/article/4466121_foxit.html)

TANG JIU (2018) Cóctel preajustado de la vía de bienestar público de Río en acción - Día Nacional de la Bebida Racional Recuperado 20 Junio de <http://news.tangjiu.com/html/xingyedongtai/yangjiu/2015/1019/214073.html>

Tan duojiao (2019) Investigación sobre cultura corporativa y responsabilidad social corporativa en el contexto de "Internet plus" Recuperado 20 Junio de <https://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=CZJD201814023&dbname=cjfdtotal&dbcode=CJFD&v=MDAwNDFyQ1VSN3FmWWVac0Zpam1WTHpQSmpmQmFyRzRIOW5OcTQ5SFo0UjZEZzgvmhZVTd6c09UM2IRclJjekY=>



Baidu (2018) Teoría de marketing sobre la evaluación de la creación de marca y promoción de marca de rio cocktail Recuperado 25 Junio de <https://zhidao.baidu.com/question/1432247625464248539.html>